



---

***ANALYSIS OF LOCUTIONARY, ILLOCUTIONARY, AND PERLOCUTIONARY  
SPEECH ACTS IN GREENFIELDS ADVERTISEMENT: THE ANSWER TO THE  
SEARCH FOR THE BEST MILK FOR FAMILIES***

**Mutia Febriyana<sup>1</sup>, Sukma Adelina Ray<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Alwashliyah, Medan, Indonesia

**Email:** [mutiafebriyana@umsu.ac.id](mailto:mutiafebriyana@umsu.ac.id), [adelinaray3sukma@gmail.com](mailto:adelinaray3sukma@gmail.com), [diahkusyani13@gmail.com](mailto:diahkusyani13@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to characterize and explain the locutionary, illocutionary, and perlocutionary speech acts seen in the Greenfields video advertisement: Answers to the Search for the Best Milk for Families. Advertising language is a persuasive communication tool that influences consumer attitudes and behaviors in addition to providing information. J.L. Austin's pragmatic theory serves as the basis for this study's descriptive qualitative methodology. Transcripts of advertising stories and conversations served as data sources. Listening and note-taking methods were used as data collection strategies. The findings of the study indicate that: (1) Declarative sentences that accurately describe the product's benefits dominate the locutionary speech acts; (2) The most common illocutionary speech acts are directives (subtly inviting) and assertives (stating, emphasizing), which serve to create a premium brand image; (3) Audiences are encouraged to choose Greenfields products as a family nutrition solution by eliciting a sense of security and trust. The conclusion of this study suggests that the effectiveness of advertising messages depends on a combination of precise and literal information and the strength of the purpose (illocutionary force), which appeals to customers' emotions.*

**Keywords:** *Speech Acts, Locutionary Acts, Illocutionary Acts, Perlocutionary Acts, Greenfields Advertisements*

**ANALISIS TINDAK TUTUR LOKUSI, ILOKUSI, DAN PERLOKUSI PADA IKLAN  
GREENFIELDS: JAWABAN PENCARIAN SUSU TERBAIK UNTUK KELUARGA**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkarakterisasi dan menjelaskan tindak tutur lokusiner, ilokusiner, dan perlokusiner yang terlihat dalam iklan video Greenfields: Jawaban untuk Pencarian Susu Terbaik untuk Keluarga. Bahasa iklan adalah alat komunikasi persuasif yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen selain memberikan informasi. Teori pragmatik J.L. Austin berfungsi sebagai dasar metodologi kualitatif deskriptif penelitian ini. Transkrip cerita dan percakapan iklan berfungsi sebagai sumber data. Metode mendengarkan dan mencatat digunakan sebagai strategi pengumpulan data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kalimat deklaratif yang secara akurat menggambarkan manfaat produk mendominasi tindak tutur lokusiner; (2) Tindakan ujaran ilokusi yang paling umum adalah direktif (mengundang secara halus) dan asertif (menyatakan, menekankan), yang berfungsi untuk menciptakan citra merek premium; (3) Audiens didorong untuk memilih produk Greenfields sebagai solusi nutrisi keluarga dengan munculnya rasa aman dan percaya. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas pesan iklan bergantung pada kombinasi informasi yang tepat dan literal serta kekuatan tujuan (kekuatan ilokusi), yang menarik emosi pelanggan.

**Kata Kunci:** *Tindak Tutur, Lokusi, Ilokusi, Perllokusi, Iklan Greenfields*

**PENDAHULUAN**

Bahasa memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan ide, gagasan, maupun maksud tertentu. Dalam praktiknya, penggunaan bahasa tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung tindakan yang dapat memengaruhi lawan tutur. Hal ini sejalan dengan kajian pragmatik yang menekankan pada makna ujaran berdasarkan konteks penggunaannya. Salah satu kajian penting dalam pragmatik adalah tindak tutur yang meliputi lokusi, ilokusi, dan perllokusi.

Tindak tutur lokusi merupakan tindakan mengucapkan sesuatu secara literal sesuai dengan makna kata atau kalimat yang diujarkan. Sementara itu, tindak tutur ilokusi berkaitan dengan maksud atau tujuan yang ingin dicapai oleh penutur melalui ujarannya, seperti memerintah, mengajak, atau meyakinkan. Adapun tindak tutur perllokusi berhubungan dengan dampak atau efek yang ditimbulkan terhadap pendengar setelah ujaran tersebut disampaikan. Ketiga jenis tindak tutur ini sangat relevan untuk dianalisis dalam berbagai bentuk komunikasi, termasuk dalam media periklanan.



Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi persuasif memanfaatkan bahasa secara strategis untuk memengaruhi konsumen. Bahasa dalam iklan dirancang sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta mendorong tindakan pembelian. Oleh karena itu, analisis tindak tutur dalam iklan menjadi penting untuk mengungkap bagaimana pesan disampaikan dan bagaimana efek yang diharapkan dari audiens.

Salah satu iklan yang menarik untuk dikaji adalah iklan Greenfields dengan tema “Jawaban Pencarian Susu Terbaik untuk Keluarga”. Iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun citra kualitas dan kepercayaan melalui pilihan bahasa yang digunakan. Dalam iklan tersebut, terdapat berbagai bentuk tuturan yang dapat dianalisis dari segi lokusi, ilokusi, dan perlokusi untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk-bentuk tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang terdapat dalam iklan Greenfields tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap fungsi dan efek dari penggunaan bahasa dalam iklan sebagai media persuasif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pragmatik, khususnya dalam analisis bahasa iklan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu linguistik, khususnya dalam kajian pragmatik mengenai tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis bahasa dalam media periklanan.

## KAJIAN TEORI

Pragmatik merupakan cabang ilmu linguistik yang mengkaji makna ujaran berdasarkan konteks penggunaannya dalam situasi komunikasi. Pragmatik tidak hanya memperhatikan struktur bahasa, tetapi juga bagaimana bahasa digunakan oleh penutur untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Yule (1996), pragmatik adalah studi tentang makna yang disampaikan oleh penutur dan ditafsirkan oleh pendengar dalam konteks tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman makna tidak dapat dilepaskan dari situasi dan kondisi ketika ujaran tersebut terjadi. Sejalan dengan itu, Levinson (1983) menyatakan bahwa pragmatik berkaitan dengan hubungan antara bahasa dan konteks yang menjadi dasar dalam memahami makna ujaran. Kajian pragmatik sangat relevan dalam menganalisis bahasa iklan karena iklan menggunakan bahasa yang sarat makna implisit dan bertujuan memengaruhi audiens.

Konsep tindak tutur pertama kali diperkenalkan oleh Austin (1962) yang menyatakan bahwa ketika seseorang berbicara, ia tidak hanya mengucapkan sesuatu, tetapi juga melakukan suatu tindakan. Austin membagi tindak tutur menjadi tiga jenis, yaitu lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Searle (1969) kemudian mengembangkan teori tersebut dengan menekankan bahwa tindak tutur merupakan unit dasar dalam komunikasi. Menurutnya, setiap ujaran memiliki fungsi tertentu yang berkaitan dengan maksud penutur dan respons yang diharapkan dari pendengar.

Tindak tutur lokusi adalah tindakan mengucapkan sesuatu sesuai dengan makna literal atau struktur bahasa yang digunakan. Dalam tindak tutur ini, fokus utama terletak pada bentuk ujaran yang dihasilkan oleh penutur. Austin (1962) menyatakan bahwa tindak lokusi merupakan tindakan menghasilkan ujaran yang bermakna secara gramatikal dan leksikal. Dengan kata lain, tindak tutur lokusi hanya berfokus pada apa yang dikatakan tanpa memperhatikan maksud atau efek yang ditimbulkan. Dalam konteks iklan, tindak tutur lokusi biasanya berupa penyampaian informasi tentang produk, seperti kandungan, manfaat, atau keunggulan produk.

Tindak tutur ilokusi berkaitan dengan maksud atau tujuan yang ingin dicapai oleh penutur melalui ujarannya. Searle (1969) menyatakan bahwa tindak ilokusi adalah inti dari tindak tutur karena menunjukkan fungsi komunikasi yang sebenarnya, seperti menyatakan, memerintah, meminta, atau meyakinkan. Searle mengklasifikasikan tindak tutur ilokusi menjadi beberapa jenis, antara lain: representatif (menyatakan kebenaran), direktif (meminta atau memerintah), ekspresif (mengungkapkan perasaan), komisif (menyatakan janji atau komitmen), deklaratif (mengubah status atau keadaan).

Tindak tutur ilokusi dalam iklan sering digunakan untuk membujuk, mengajak, atau meyakinkan konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan. Tindak tutur perlokusi adalah efek atau dampak

yang ditimbulkan oleh suatu ujaran terhadap pendengar. Austin (1962) menjelaskan bahwa tindak perlokusi berkaitan dengan hasil dari suatu tuturan, seperti meyakinkan, mempengaruhi, atau bahkan mengubah sikap pendengar. Dalam konteks iklan, tindak tutur perlokusi sangat penting karena tujuan utama iklan adalah menciptakan efek tertentu, seperti menarik perhatian, menumbuhkan minat, hingga mendorong tindakan pembelian. Oleh karena itu, keberhasilan suatu iklan dapat dilihat dari efek perlokusi yang dihasilkan terhadap audiens.

Iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk kepada masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi nonpersonal tentang ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Bahasa dalam iklan dirancang secara khusus agar menarik, singkat, jelas, dan mampu memengaruhi *audiens*. Dyer (1982) menyatakan bahwa bahasa iklan memiliki ciri khas berupa penggunaan kata-kata yang persuasif, emotif, dan sugestif untuk menarik perhatian konsumen. Analisis tindak tutur dalam iklan menjadi penting untuk mengungkap bagaimana strategi bahasa digunakan dalam membangun makna dan memengaruhi audiens.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena bahasa secara mendalam berdasarkan konteks yang alami. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata.

Pendekatan deskriptif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam iklan tanpa melakukan manipulasi terhadap data. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan Greenfields dengan tema “Jawaban Pencarian Susu Terbaik untuk Keluarga” yang ditayangkan melalui media audiovisual. Data penelitian berupa tuturan atau ujaran yang terdapat dalam iklan tersebut. Menurut Arikunto (2013), sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh, sedangkan data adalah hasil pencatatan peneliti baik berupa fakta maupun angka. Dalam penelitian ini, data berupa satuan lingual yang mengandung tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik simak dan catat. Teknik simak dilakukan dengan cara mengamati secara langsung penggunaan bahasa dalam iklan, sedangkan teknik catat dilakukan dengan mencatat tuturan yang relevan dengan tujuan penelitian. Sudaryanto (2015) menyatakan bahwa teknik simak adalah metode pengumpulan data dengan cara menyimak penggunaan bahasa, sedangkan teknik catat dilakukan untuk mendokumentasikan data yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menyimak iklan Greenfields, kemudian mentranskripsikan tuturan yang terdapat dalam iklan tersebut untuk dianalisis lebih lanjut.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode padan pragmatik. Metode padan pragmatik digunakan untuk menganalisis makna ujaran berdasarkan konteks dan maksud penutur. Menurut Sudaryanto (2015), metode padan adalah metode analisis data yang alat penentunya berada di luar bahasa, seperti konteks situasi atau penutur. Analisis data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi tuturan dalam iklan Greenfields.
2. Mengklasifikasikan tuturan ke dalam jenis tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi.
3. Menganalisis fungsi dan makna dari masing-masing tuturan.
4. Menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis.

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi teori. Triangulasi teori dilakukan dengan membandingkan hasil analisis berdasarkan beberapa teori yang relevan. Menurut Sugiyono (2018), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu

di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan membandingkan teori pragmatik dan tindak tutur dari beberapa ahli seperti Austin, Searle, dan Yule.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap iklan Greenfields “*Jawaban Pencarian Susu Terbaik untuk Keluarga*”, ditemukan lebih banyak variasi tuturan yang mengandung tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi sebagai berikut:

**Tabel 1. Analisis Tindak Tutur dalam Iklan Greenfields**

Kode Data	Tuturan	Lokusi	Ilokusi	Perlokusi
D1	Greenfields, susu segar dari peternakan sendiri	Menyatakan asal produk	Representatif (klaim kualitas)	Menumbuhkan kepercayaan
D2	Diproses langsung dari susu segar pilihan	Menyatakan proses produksi	Representatif (informasi kualitas)	Meyakinkan konsumen
D3	Karena keluarga berhak mendapatkan yang terbaik	Pernyataan nilai keluarga	Direktif (ajakan implisit)	Membangkitkan emosi
D4	Pilih Greenfields untuk kebaikan setiap hari	Ajakan memilih produk	Direktif (perintah/ajakan)	Mendorong pembelian
D5	Susu berkualitas untuk generasi sehat	Pernyataan manfaat	Representatif (meyakinkan)	Menumbuhkan keyakinan
D6	Kaya nutrisi untuk tumbuh kembang optimal	Informasi kandungan	Representatif	Meningkatkan minat
D7	Dari alam, untuk kebaikan keluarga	Pernyataan asal alami	Representatif + ekspresif	Membangun citra alami
D8	Pilihan tepat untuk keluarga Indonesia	Klaim produk terbaik	Representatif	Memperkuat kepercayaan
D9	Rasakan kesegaran alami setiap hari	Ajakan merasakan	Direktif	Mendorong konsumsi
D10	Greenfields, jawaban pencarian susu terbaik	Pernyataan solusi	Representatif	Membentuk persepsi produk unggul
D11	Lebih sehat, lebih alami	Pernyataan perbandingan kualitas	Representatif	Menarik perhatian konsumen
D12	Jadikan setiap hari lebih baik dengan Greenfields	Ajakan implisit	Direktif	Mempengaruhi keputusan membeli

Berdasarkan tabel di atas, analisis tindak tutur dalam iklan Greenfields menunjukkan bahwa setiap tuturan tidak hanya berdiri sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk memengaruhi audiens. Analisis ini mengacu pada teori tindak tutur yang dikemukakan oleh Austin (1962) dan Searle (1969), serta didukung oleh teori bahasa iklan dari Dyer (1982).

## Analisis Tindak Tutur Lokusi

Tindak tutur lokusi dalam iklan ini tampak pada seluruh data (D1–D12) yang secara literal menyampaikan informasi mengenai produk. Namun, yang paling dominan terlihat pada data D1, D2, dan D6.

Pada data D1 “*Greenfields, susu segar dari peternakan sendiri*”, secara lokusi tuturan ini hanya menyatakan asal produk. Akan tetapi, pemilihan frasa “*peternakan sendiri*” mengandung makna implisit tentang kontrol kualitas dan keaslian produk. Hal ini menunjukkan bahwa bahkan pada tingkat lokusi, bahasa iklan sudah mulai mengarah pada makna yang lebih dalam. Hal serupa terlihat pada D2 dan D6 yang menekankan proses produksi dan kandungan nutrisi. Secara teori, Austin (1962) menyatakan bahwa tindak lokusi berfokus pada makna literal, tetapi dalam konteks iklan, makna literal tersebut sering kali dipilih secara strategis untuk mendukung tujuan persuasi.

Disimpulkan bahwa tindak tutur lokusi dalam iklan ini tidak bersifat netral, melainkan sudah diarahkan untuk membangun citra produk secara implisit.

### **Analisis Tindak Tutur Ilokusi**

Tindak tutur ilokusi merupakan aspek paling dominan dan penting dalam iklan ini karena berkaitan langsung dengan maksud penutur. Berdasarkan data, terdapat dua jenis utama ilokusi, yaitu representatif dan direktif, dengan sedikit unsur ekspresif.

- Ilokusi Representatif

Ilokusi representatif terlihat pada data D1, D2, D5, D6, D8, D10, dan D11. Tuturan-tuturan ini berfungsi untuk menyatakan atau mengklaim sesuatu sebagai kebenaran.

Contohnya pada D10 “*Greenfields, jawaban pencarian susu terbaik*”. Secara ilokusi, tuturan ini merupakan klaim kuat yang menempatkan produk sebagai solusi atas kebutuhan konsumen. Menurut Searle (1969), tindak tutur representatif bertujuan untuk mengikat penutur pada kebenaran proposisi yang disampaikan. Dalam konteks iklan, klaim ini berfungsi untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan.

Pada D11 “*Lebih sehat, lebih alami*”, terdapat strategi perbandingan implisit. Tuturan ini tidak menyebutkan pembanding secara langsung, tetapi secara ilokusi menyiratkan bahwa produk ini lebih unggul dibandingkan produk lain. Strategi ini umum digunakan dalam bahasa iklan untuk memengaruhi persepsi tanpa harus menyebut kompetitor secara eksplisit.

- Ilokusi Direktif

Ilokusi direktif ditemukan pada data D3, D4, D9, dan D12. Tuturan ini bertujuan untuk mengarahkan atau memengaruhi tindakan audiens.

Pada D4 “*Pilih Greenfields untuk kebaikan setiap hari*”, terdapat bentuk direktif yang eksplisit berupa ajakan langsung. Sementara itu, pada D3 “*Karena keluarga berhak mendapatkan yang terbaik*”, direktif disampaikan secara implisit melalui pendekatan emosional. Audiens tidak diperintah secara langsung, tetapi diarahkan untuk mengambil keputusan tertentu. Menurut Searle (1969), tindak tutur direktif bertujuan membuat pendengar melakukan sesuatu. Dalam iklan, bentuk direktif implisit seperti ini sering lebih efektif karena tidak terasa memaksa, melainkan membangun kesadaran dari dalam diri audiens.

- Ilokusi Ekspresif (Kombinatif)

Pada data D7 “*Dari alam, untuk kebaikan keluarga*”, terdapat kombinasi representatif dan ekspresif. Tuturan ini tidak hanya menyatakan fakta, tetapi juga mengekspresikan nilai-nilai positif seperti kepedulian terhadap keluarga dan alam. Hal ini sejalan dengan Dyer (1982) yang menyatakan bahwa bahasa iklan sering memanfaatkan aspek emosional untuk menciptakan kedekatan dengan audiens.

### **Analisis Tindak Tutur Perlokusi**

Tindak tutur perlokusi berkaitan dengan efek yang ditimbulkan pada audiens. Dalam iklan Greenfields, efek perlokusi sangat beragam dan terstruktur.

- **Efek kognitif (kepercayaan dan pemahaman)**

Terlihat pada data D1, D2, D5, dan D8, di mana audiens diyakinkan tentang kualitas produk. Tuturan representatif berperan besar dalam membangun kepercayaan ini.

- **Efek afektif (emosi dan perasaan)**

Data D3 dan D7 menunjukkan bahwa iklan memanfaatkan nilai keluarga untuk membangkitkan emosi. Audiens dibuat merasa bahwa memilih produk ini adalah bentuk kepedulian terhadap keluarga.

- **Efek konatif (tindakan)**

Data D4, D9, dan D12 secara langsung mendorong audiens untuk melakukan tindakan, seperti membeli atau mengonsumsi produk.

Austin (1962) menegaskan bahwa tindak perlokusi berkaitan dengan dampak yang dihasilkan oleh ujaran. Dalam konteks ini, keberhasilan iklan dapat dilihat dari kemampuannya menggabungkan ketiga efek tersebut secara simultan.

Pola ini menunjukkan bahwa iklan disusun secara bertahap: mulai dari memberikan informasi, membangun emosi, hingga mendorong tindakan. Strategi ini memperkuat daya persuasi iklan secara keseluruhan. Disimpulkan bahwa:

- 1) Tindak tutur ilokusi merupakan unsur paling dominan dan strategis.
- 2) Tindak tutur representatif digunakan untuk membangun kredibilitas produk.
- 3) Tindak tutur direktif digunakan untuk mengarahkan perilaku konsumen.
- 4) Tindak tutur perlokusi menjadi indikator keberhasilan pesan iklan.
- 5) Bahasa iklan tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan sugestif.

## SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai analisis tindak tutur dalam iklan Greenfields “*Jawaban Pencarian Susu Terbaik untuk Keluarga*”, dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut secara efektif memanfaatkan tiga jenis tindak tutur, yaitu lokusi, ilokusi, dan perlokusi sebagai strategi komunikasi persuasif.

Tindak tutur lokusi digunakan untuk menyampaikan informasi faktual mengenai produk, seperti asal, proses produksi, dan kandungan nutrisi. Meskipun bersifat literal, pemilihan diksi dalam tuturan lokusi menunjukkan adanya kecenderungan untuk membangun citra positif produk secara implisit.

Tindak tutur ilokusi merupakan aspek yang paling dominan dalam iklan ini, terutama dalam bentuk representatif dan direktif. Tindak tutur representatif berfungsi untuk menyampaikan klaim dan membangun kepercayaan terhadap kualitas produk, sedangkan tindak tutur direktif digunakan untuk mengajak dan memengaruhi audiens agar memilih produk tersebut. Selain itu, ditemukan pula unsur ekspresif yang memperkuat nilai emosional, khususnya yang berkaitan dengan keluarga.

Tindak tutur perlokusi menunjukkan adanya efek yang diharapkan dari penggunaan bahasa dalam iklan, yaitu membentuk kepercayaan, membangkitkan emosi, serta mendorong tindakan konsumsi. Efek ini menunjukkan bahwa iklan Greenfields berhasil mengintegrasikan aspek kognitif, afektif, dan konatif dalam strategi komunikasinya.

Disimpulkan bahwa keberhasilan iklan Greenfields dalam memengaruhi audiens tidak terlepas dari penggunaan tindak tutur yang variatif, terstruktur, dan strategis. Kombinasi antara informasi rasional dan pendekatan emosional menjadikan pesan iklan lebih efektif dan persuasif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini masih terbatas pada satu objek iklan, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis lebih banyak iklan dari berbagai produk atau media yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam pembelajaran pragmatik, khususnya dalam memahami penerapan teori tindak tutur dalam konteks nyata seperti iklan.



---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Methuen.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson.
- Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Searle, J. R. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Searle, J. R. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.