

IMPLEMENTASI PRINSIP KESANTUNAN BAHASA PADA IKLAN PRODUK LIFEBOUY

IMPLEMENTATION OF THE OF LANGUAGE COMPLIANCE PRINCIPLES IN LIFEBOUY ADVERTISEMENT

Domas Sugrahita Harja Susetya¹, Safira Hamdala^{2*}, Moh Fajar Al Hakim³

^{1,2,3}Universitas Islam Zainul Hasan Genggong, Probolinggo

*Corresponding Author: safirahamdala1@gmail.com

Informasi Artikel:

Dikirim: 22/4/2022; **Direvisi:** 6/6/2022; **Diterima:** 28/6/2022

Abstract

This study discusses language politeness in Lifebuoy product advertisements based on Leech's theory. The type of research conducted is qualitative research. The data source comes from Lifebuoy advertisements. The research data is in the form of speech/speech containing the politeness of the language spoken by the Lifebuoy advertising actor. The data collection method is qualitative and descriptive with listening, recording, and note-taking techniques. After the research data were found and recorded, the researchers conducted data analysis. The analysis technique used by the researcher is data reduction, data display, and conclusion. The results showed that there were six principles of politeness in language, namely the maxim of wisdom, the maxim of generosity, the maxim of appreciation, the maxim of simplicity, the maxim of consensus, and the maxim of sympathy.

Keywords: advertisement, Lifebuoy, language politeness, pragmatic, speech

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendiskusikan kesantunan berbahasa pada iklan produk Lifebuoy berdasarkan teori Leech. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Sumber data berasal dari iklan produk Lifebuoy. Data penelitian berupa ucapan/tuturan yang mengandung kesantunan bahasa yang diucapkan oleh pemeran iklan produk Lifebuoy. Metode pengumpulan data menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik simak, rekam, dan catat. Setelah data penelitian ditemukan dan dicatat maka peneliti melakukan analisis data. Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti ialah reduksi data, display data, dan mengambil kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan adanya enam prinsip kesantunan bahasa, yakni maksim kebijaksanaan, maksim kedermawanan, maksim penghargaan, maksim kesederhanaan, maksim permufakatan, dan maksim kesimpatian.

Kata kunci: iklan, Lifebuoy, kesantunan bahasa, pragmatik, tuturan

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan salah satu unsur vital dalam kehidupan manusia. Manusia sebagai makhluk sosial tentu tidak luput dari kegiatan interaksi dan komunikasi. Dari adanya lakuan itu maka diciptakanlah bahasa. Penggunaan bahasa dalam komunikasi tidak berbentuk tunggal melainkan memiliki banyak bentuk. Di samping itu, dalam keseharian yang diajarkan bukan

hanya bahasa dan berbahasa, tetapi juga fungsi dari penggunaan bahasa yang digunakan. Salah satunya yaitu untuk mendapat dan memberi informasi kepada orang lain.

Di era yang semakin canggih informasi yang disajikan di media massa tidak hanya melalui bahasa lisan, tetapi juga dengan bahasa tulis, salah satunya televisi. Televisi merupakan media informasi yang menyajikannya dalam bentuk gambar dan bunyi (audiovisual). Menurut Riset Nielsen Indonesia dalam laman tirto.id tercatat bahwa tingkat penayangan iklan dalam banyak program siaran televisi terus menanjak. Riset terbaru yang dilakukan oleh Nielsen di Indonesia sejak Mei hingga Oktober 2017 menyimpulkan kemunculan iklan di dalam program acara televisi mengisi 22% dari keseluruhan slot iklan dan penayangan promosi di dalam program siaran televisi, juga tercatat setara 13% dari total keseluruhan durasi iklan. Atas dasar itu, tayangan iklan pada televisi dapat dikatakan sering muncul dan memiliki daya tarik pada penonton untuk menggunakan jasa/barang yang dipromosikannya.

Iklan merupakan pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual yang kemudian dipasang di dalam media massa atau tempat umum. Agar produk yang diiklankan dalam televisi banyak diminati, iklan harus dibuat menarik, misalnya iklan produk Lifebuoy. Rohimah dan Apriliani (2019:552) menyatakan bahwa selain menarik, pembuatan iklan juga harus memperhatikan aturan-aturan pembuatan iklan. Salah satunya, pemakaian bahasa yang santun sesuai dengan produknya karena kalangan pengkonsumsi televisi dari berbagai usia, mulai dari anak kecil hingga dewasa, dan berasal dari berbagai budaya.

Nurjamily berpendapat bahwa kesantunan merupakan aspek kebahasaan yang amat penting, karena dapat memperlancar interaksi antar individu (Rohimah & Apriliani, 2019:552). Keterangan tersebut juga dipertegas oleh Inderasari, dkk. (2019:57) dalam artikelnya bahwa kesantunan berbahasa juga ditujukan untuk mengurangi *friksi* selama berkomunikasi dan agar makna yang disampaikan dapat diterima baik oleh mitra tutur. Oleh karena itu, penggunaan bahasa harus memperhatikan konteks pemakaiannya serta tindak tutur yang dilakukan. Demikian juga dengan iklan produk Lifebuoy, bahasanya harus santun, dapat dipahami, dan bernilai positif karena iklan ini ditujukan kepada masyarakat. Informasi yang disajikannya dikonsumsi oleh semua kalangan.

Dilansir dari laman www.unilever.co.id, produk pertama Lifebuoy yakni sabun batang. Kemudian dari tahun ke tahun Lifebuoy terus berinovasi sehingga menghasilkan varian produk lainnya, seperti sabun cuci tangan dan sampo. Iklan produk Lifebuoy dari tiga varian tersebut dipasang melalui siaran televisi sebagai salah satu strategi pemasarannya. Masing-masing jenis produk Lifebuoy ini dibungkus dalam sebuah iklan berdurasi pendek. Pemeran iklan produk Lifebuoy ialah keluarga, ibu, ayah, kakak, adik, dan teman sebaya dengan bentuk interaksi seperti kegiatan sehari-hari. Oleh karena itu, penulis bermaksud menganalisis kesantunan berbahasa yang terkandung dalam iklan produk Lifebuoy ini.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini ialah yang dilakukan oleh Try Setia Hidayati (2015), skripsi berjudul “Analisis Penggunaan Kesantunan Berbahasa Iklan Radio Purbalingga (Kajian Pragmatik)” dari Universitas Negeri Yogyakarta. Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan peneliti ialah pada subjek penelitian. Peneliti menggunakan iklan produk Lifebuoy yang ditayangkan di televisi pada 2013—2019, tetapi disimak melalui *channel Youtube* sebagai subjek yang diteliti, sedangkan penelitian Try Setia Hidayati bersubjek iklan radio Purbalingga pada bulan Maret 2014.

Hasil dari penelitiannya ialah ditemukan sebanyak 85 data tuturan dari 46 jenis iklan radio Purbalingga yang menggunakan prinsip kesantunan berbahasa. Selain itu, tuturan pada 46 jenis iklan tersebut juga ditemukan tindak tutur: 1) tindak tutur asertif yang meliputi dua fungsi yaitu, asertif mengeluh, dan asertif memberitahu, 2) tindak tutur direktif yang meliputi lima fungsi yaitu, direktif menyuruh, direktif melarang, direktif menyarankan, direktif mengajak, dan direktif memohon penjelasan, dan 3) tindak tutur ekspresif meliputi dua fungsi, yaitu ekspresif memuji dan ekspresif berterima kasih. Fokus pembahasan peneliti dengan penelitian Try Setia Hidayati memiliki kesamaan yakni membahas prinsip kesantunan berbahasa pada subjek penelitian.

Selain itu, penelitian tentang prinsip kesantunan berbahasa pada sebuah tuturan juga dilakukan oleh Suharijadi (2017) dalam artikelnya yang berjudul “Prinsip Kesantunan dan Prinsip Kerja Sama dalam Komunikasi Ulasan Produk pada Marketplace” dalam jurnal *Semiotika*. Dalam penelitian tersebut Suharijadi memilih komunikasi tentang ulasan produk antara penjual dan pembeli di marketplace (tokopedia) sebagai objeknya. Objek yang digunakan oleh Suharijadi berjumlah 21 data tuturan. Adapun metode yang digunakannya adalah metode simak dengan teknik sadap dan teknik libat cakap. Hasil yang ditemukan ialah ada korelasi antara kemampuan menerapkan prinsip-prinsip pragmatik dengan kesuksesan bisnis daring.

Pembeda penelitian tersebut dengan yang dilakukan peneliti ialah pada subjek, fokus penelitian dan metode yang digunakan. Subjek yang digunakan peneliti dalam penelitian ini ialah tuturan iklan produk Lifebuoy yang tayang di televisi pada 2013—2019 tetapi disimak melalui channel Youtube. Fokusnya ialah menganalisis prinsip kesantunan berbahasa pada subjek penelitian yang dipilih. Penelitian Suharijadi tidak hanya berfokus pada prinsip kesantunan berbahasa, tetapi juga prinsip kerja sama. Selain itu, metode yang digunakan peneliti yakni metode deskriptif kualitatif dengan teknik simak, rekam, dan catat.

Penelitian lain yang relevan dilakukan oleh Mahmudi, dkk. (2020). Penelitian tersebut berfokus tentang pelanggaran kesantunan berbahasa dalam pembelajaran bahasa Indonesia di kelas VII-B MTs Muhammadiyah 3 Yanggong Kabupaten Ponorogo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam proses pembelajaran bahasa Indonesia terjadi pelanggaran pada semua maksim kesantunan berbahasa, baik menyangkut maksim kebijaksanaan, kedermawanan, penghargaan, kerendahan hati, kesepakatan, dan kesimpatian. Kajian tersebut dapat digunakan sebagai gambaran pembandingan tentang kesantunan berbahasa.

Selanjutnya, teori yang digunakan untuk menganalisis prinsip kesantunan berbahasa pada iklan produk Lifebuoy adalah teori kesantunan berbahasa dalam ilmu pragmatik. Menurut Yule (2006:3), pragmatik adalah studi tentang makna yang disampaikan oleh penutur (atau penulis) dan ditafsirkan oleh pendengar (atau pembaca).

Dalam berkomunikasi terdapat tiga komponen yang terlibat yaitu 1) pengirim atau penerima informasi (partisipan), 2) informasi yang disampaikan (materi), dan 3) media atau alat yang digunakan. Agar komunikasi berjalan lancar, maka harus ada kesamaan paham di antara dua partisipan tersebut. Chaer dan Agustina (dalam Agustini, 2017:11) berpendapat bahwa bahasa yang digunakan dalam komunikasi verbal harus berupa kode-kode yang sama dipahami oleh pihak penutur dan pihak pendengar.

Selain kesamaan paham dalam komunikasi juga harus santun dalam bertutur. Menurut Chaer (dalam Kurniawati, 2012:11) secara singkat dan umum ada tiga kaidah yang harus

dipatuhi agar tuturan terdengar santun oleh pendengar. Ketiga kaidah itu ialah 1) formalitas (*formality*), 2) ketidaktegasan (*hesistancy*), dan 3) kesamaan atau kesekawanan (*equality or camaraderie*). Disimpulkan oleh Chaer (dalam Kurniawati, 2012:11) bahwa sebuah tuturan disebut santun apabila ia tidak terdengar memaksa atau angkuh, tuturan itu memberi pilihan tindakan kepada lawan tutur, dan lawan tutur menjadi senang.

Sejalan dengan pembahasan di atas, Rahardi (dalam Kurniawati, 2012:12) menyatakan bahwa agar pesan disampaikan baik kepada peserta tutur, maka komunikasi yang terjadi perlu mempertimbangkan prinsip kesantunan berbahasa. Berikut prinsip kesantunan berbahasa yang dikemukakan oleh Leech (Kurniawati, 2012:12).

1) Maksim Kebijaksanaan

Maksim kebijaksanaan dalam kesantunan berbahasa adalah para peserta pertuturan hendaknya berpegang pada prinsip untuk selalu mengurangi keuntungan dirinya sendiri dan memaksimalkan keuntungan pihak lain dalam kegiatan bertutur.

2) Maksim Kedermawanan

Maksim kedermawanan ialah buatlah keuntungan diri sendiri sekecil mungkin; buatlah kerugian diri sendiri sebesar mungkin, sedangkan menurut Rahardi (dalam Kurniawati, 2012:13) bahwa para peserta pertuturan diharapkan dapat menghormati orang lain. Penghormatan akan terjadi apabila orang dapat mengurangi keuntungan dirinya dan memaksimalkan keuntungan orang lain.

3) Maksim Penghargaan

Rahardi dalam Kurniawati (2012:15) menyatakan bahwa orang akan dianggap santun apabila dalam bertutur selalu berusaha memberikan penghargaan kepada orang lain, sedangkan Wijana (dalam Kurniawati, 2012:14) menyatakan bahwa maksim penghargaan diutarakan dengan kalimat ekspresif dan kalimat asertif.

4) Maksim Kesederhanaan

Maksim kesederhanaan mengharuskan peserta tutur bersikap rendah hati dengan cara mengurangi pujian terhadap dirinya sendiri, sedangkan menurut Wijana (dalam Kurniawati, 2012:16) bahwa maksim kesederhanaan diungkapkan dengan kalimat ekspresif dan kalimat asertif.

5) Maksim Permufakatan

Maksim ini ditekankan agar para peserta tutur dapat saling membina kecocokan atau kemufakatan dalam kegiatan bertutur. Jika ada kecocokan atau kemufakatan antara diri peserta dan mitra tutur maka dapat dikatakan bersikap santun.

6) Maksim Kesimpatian

Leech (dalam Kurniawati, 2012:17) menyatakan bahwa di dalam maksim ini diharapkan agar para peserta tutur dapat memaksimalkan sikap simpati antara pihak satu dengan pihak lainnya, sedangkan menurut Wijana (dalam Kurniawati, 2012:17) bahwa jika lawan tutur mendapatkan kesuksesan atau kebahagiaan, penutur wajib memberikan ucapan selamat. Bila lawan tutur mendapatkan kesusahan, atau musibah, penutur layak turut berdukacita, atau mengutarakan ucapan belasungkawa sebagai tanda kesimpatian.

Kesantunan dalam berbahasa juga dipaparkan oleh Pranowo (dalam Suharijadi, 2017:117) yang terangkum menjadi 6 kisi-kisi tuturan yang santun. Pertama, menjaga perasaan mitra tutur agar tetap responsif terhadap kita. Kedua, menyamakan persepsi dengan mitra tutur.

Ketiga, menjaga tuturan agar tetap dapat diterima oleh perasaan penutur. Keempat, berbicara yang mengesankan merendahkan diri. Kelima, dalam bertutur buatlah kesan bahwa mitra tutur lebih mulia (pada posisi yang lebih jauh). Keenam, dalam bertutur adakan rasa simpati. Khusus pada kisi-kisi keenam tersebut Brown dan Levinson membaginya menjadi “muka positif” dan “muka negatif”. Artinya masing-masing yakni muka negatif mengartikan adanya ketidaknyamanan atau terganggu pada diri mitra tutur dan muka positif mengartikan adanya kenyamanan yang dirasakan oleh mitra tutur.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yakni mendeskripsikan dan menggambarkan kaitan data dengan permasalahan. Sumber data berasal dari iklan produk Lifebuoy jenis sabun dan sampo. Selanjutnya iklan tersebut disimak melalui laman Youtube masing-masing, yakni: <https://youtu.be/Oxa2bZQJqLo>, <https://youtu.be/QzZO1B0LjQw>, <https://youtu.be/ADnaQEUciGE>, <https://youtu.be/fDQc-pl4Tkc>, <https://youtu.be/BvfVpd4pMaE>, dan <https://youtu.be/olk930s8XI0>. Sementara data yang dimaksud ialah kutipan-kutipan kalimat lisan pada iklan tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni teknik simak, rekam, dan catat.

Teknik simak dan rekam digunakan untuk menemukan data yang sesuai dengan fokus penelitian. Setelah data ditemukan maka data tersebut dicatat dan dijadikan sebagai data sementara yang diteliti kembali. Data sementara tersebut kemudian diteliti dengan menggunakan maksim kesantunan berbahasa menurut Leech (Kurniawati, 2012) hingga ditemukan data *real* (data sesungguhnya) penelitian.

Setelah data *real* ditemukan, maka data tersebut direduksi (diklasifikasi) berdasarkan maksim kesantunan berbahasan menurut Leech (Kurniawati, 2012). Lalu disajikan dan ditarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis dari data terdapat enam maksim yang terkandung dalam iklan produk Lifebuoy. Berikut pembahasan kesatuan berbahasa iklan produk Lifebuoy.

Maksim Kebijaksanaan

Dijelaskan bahwa maksim kebijaksanaan meminta para peserta untuk meminimalkan keuntungan diri sendiri dan memaksimalkan keuntungan bagi orang lain, dan meminimalkan kerugian orang lain dan memaksimalkan kerugian diri sendiri. Berikut adalah hasil analisisnya.

1) Ibu : "Ibu bantu mandinya ya."

Adik : "Aku bukan anak kecil, aku bisa mandi sendiri."

Sumber : Iklan Lifebuoy *Body Wash*

Konteks:

Percakapan antara ibu dan anak di depan kamar mandi. Ibu mencoba membantu anaknya mandi, tetapi anaknya menolak bantuan ibunya.

Dari tuturan 1) di atas terlihat bahwa adik berusaha memaksimalkan keuntungan bagi ibunya. Hal ini sesuai dengan prinsip maksim kebijaksanaan yang meminta para peserta untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian bagi orang lain.

Maksim Kedermawanan

Dijelaskan bahwa maksim kedermawanan meminta para peserta untuk memaksimalkan kerugian diri sendiri dan meminimalkan keuntungan diri sendiri atau berbuat pengorbanan untuk orang lain. Berikut adalah hasil analisisnya.

2) Mama : "*Mama bantu ya !*"

Adik : "Biar sama kayak mama."

Sumber: Iklan Lifebuoy *Shampoo* edisi Pakai Hijab

Konteks:

Percakapan antara ibu dan anak di siang hari, ketika ibu melihat anaknya mencoba memakai hijab, dan ibu bermaksud membantunya.

Dari tuturan 2) di atas terlihat bahwa mama berusaha memaksimalkan keuntungan adik. Tampak pada kata "*Mama bantu ya !*", hal ini menunjukkan bahwa mama bersikap *empathy* dengan cara menawarkan jasa membantu mitra tutur (Adik), dan percakapan ini sesuai dengan prinsip maksim kedermawanan.

Maksim Penghargaan

Dijelaskan bahwa dalam maksim penghargaan peserta tutur dikatakan santun apabila memberi penghargaan kepada orang lain. Berikut adalah hasil analisisnya.

3) Adik : "*Wahh ! Buku kakak bagus. Mau dong kak!*"

Kakak : "Eittts, belajar cuci tangan dulu."

Sumber: Iklan Lifebuoy - Buku Promo

Konteks:

Kakak dan adik di meja makan sedang melakukan sarapan. Tiba-tiba adik melihat buku kakak di atas meja makan. Adik ingin meminjamnya

Dari tuturan 3) di atas terlihat bahwa adik memberi penghargaan terhadap buku kakak. Tampak pada kata "*Wahh ! Buku kakak bagus. ...*", hal ini menunjukkan percakapan tersebut sesuai dengan prinsip maksim penghargaan.

4) Berikut juga termasuk dalam prinsip maksim penghargaan.

Teman : "Mama kamu kasih kado apa ?"

Adik : "Rambut kuat dan lebat seperti yang aku mau."

Teman : "*Wahh ! Indahnya !*"

Sumber: Iklan Lifebuoy *Shampoo* - Ulang Tahun

Konteks:

Di acara ulang tahun adik yang mengundang teman sebayanya. Di tengah-tengah acara, ada salah satu temannya bertanya tentang hadiah ulang tahun dari ibunya.

Dari tuturan 4) di atas terlihat bahwa teman Adik memberi penghargaan terhadap rambut Adik yang kuat dan lebat. Tampak pada tuturan "*Wahh ! Indahnya !*", dan percakapan ini sesuai dengan maksim penghargaan.

Maksim Kesederhanaan

Dijelaskan bahwa dalam maksim kesederhanaan peserta tutur diharapkan bersikap rendah hati, atau tidak sombong, dan tidak mengunggulkan dirinya di depan orang lain. Berikut adalah hasil analisisnya.

5) P1 : "Kak, selfi yuk !"

P2 : (mengangguk)

Sumber: Iklan Lifebuoy *Lemon Fresh* dan *Cool Fresh* Kurangi Bau Badan

Konteks:

Di tengah-tengah perjalanan, ada anak muda (P1) berumur sekitar 18 tahun menyapa P2 yang diperkirakan berumur 38 tahun. Kemudian P1 mengajak P2 berselfi, padahal mereka tidak saling mengenal.

Dari tuturan 5) di atas terlihat bahwa P2 bersikap rendah hati kepada P1 dengan bersedia diajak selfi meskipun tidak saling mengenal.

Maksim Permufakatan

Dijelaskan bahwa maksim permufakatan ditekankan pada peserta tutur untuk membina kecocokan dan kemufakatan antara diri sendiri dengan orang lain. Berikut adalah hasil analisisnya.

6) Ayah : " Yuk, mandi pakai Lifebuoy !"

Adik : "*Ayo !*"

Sumber: Iklan Lifebuoy *Active Silver Formula*

Konteks:

Di sore hari, ayah mengajak mandi adik yang berumur 5 tahun. Ayah mengajak mandi dengan sabun yang baru dibeli dan adik menyetujui ajakan dari ayah.

Dari tuturan 6) di atas terlihat bahwa adik mufakat dengan ajakan ayah. Hal ini tampak pada jawaban adik "*Ayo !*", dan tuturan tersebut sesuai dengan prinsip maksim permufakatan yang menekankan kecocokan dari peserta pertuturan.

Maksim Kesimpatian

Dijelaskan bahwa maksim kesimpatian diharapkan para peserta tutur dapat memaksimalkan sikap simpati kepada pihak satu dengan pihak lainnya. Berikut adalah hasil analisisnya.

- 7) Ayah : "Adik bisa ?" (Mengejar adik)
 Ibu : "Sudah ! Adik bukan anak kecil lagi."

Sumber: Iklan Lifebuoy *Body Wash*

Konteks:

Ayah melihat adik sekitar umur 5 tahun masuk ke kamar mandi untuk mandi sendiri. Ayah merasa ragu dan mencoba membantunya, tetapi ibu datang, meyakinkan ayah bahwa adik dapat mandi sendiri.

Dari tuturan 7) di atas terlihat bahwa ibu bersimpati kepada adik. Ibu ikut merasakan bahwa adik bukan anak kecil lagi dan berusaha untuk bersikap mandiri. Hal ini menunjukkan percakapan tersebut mengandung prinsip kesimpatian.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis iklan produk Lifebuoy di atas, disimpulkan bahwa penggunaan bahasa pada iklan Lifebuoy mengandung maksim yang dikemukakan oleh Leech, yaitu maksim kebijaksanaan, maksim kedermawanan, maksim penghargaan, maksim kesederhanaan, maksim permufakatan, dan maksim kesimpatian. Jadi, iklan tersebut telah menggunakan kesantunan berbahasa dengan enam prinsip kesantunan berbahasa.

Namun, penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih banyak keterbatasan, sehingga para pembaca dapat mengembangkannya dengan penelitian-penelitian lanjutan. Mengingat bahwa ilmu terus berkembang, maka penelitian lanjutan tidak harus terfokus pada satu teori dan satu objek, tetapi dapat memperluas cakupan teori dan objek kajian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, R. 2017. "Bentuk Kesantunan Berbahasa Indonesia: Studi Deskriptif terhadap Penggunaan Bahasa Indonesia oleh Mahasiswa Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Galuh Ciamis". *e-Jurnal Literasi*, 1 (1):9—18.
- Hidayati, T.S. 2015. "Analisis Penggunaan Kesantunan Berbahasa Iklan Radio Purbalingga: Kajian Pragmatik". *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- <https://amp-tirto-id.cdn.ampproject.org/v/s/amp.tirto.id/>, (diakses 4 Juli 2021).
- <https://youtu.be/ADnaQEUciGE>, (diakses 28 April 2021).
- <https://youtu.be/BvfVpd4pMaE>, (diakses 28 April 2021).
- <https://youtu.be/fDQc-pl4Tkc>, (diakses 28 April 2021).
- <https://youtu.be/olk930s8XI0>, (diakses 28 April 2021).
- <https://youtu.be/Oxa2bZQJqLo>, (diakses 28 April 2021).
- <https://youtu.be/QzZO1B0LjQw>, (diakses 28 April 2021).

- Inderasari, E., Achsani, F., & Masyhuda, H.M. 2019. “Strategi Komunikasi dalam Kesantunan Berbahasa Komunitas Antarsantri Pondok Pesantren Al-Hikmah Sukoharjo”. *Semiotika: Jurnal Ilmu Sastra dan Linguistik*, 19 (1):57—66.
- Kurniawati, O. 2012. “Analisis Pemanfaatan Prinsip Kesantunan Berbahasa pada Kegiatan Diskusi Kelas Siswa Kelas XI SMA N 1 Sleman”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mahmudi, A.G., Irawati, L., & Soleh, D.R. 2020. “Pelanggaran Prinsip Kesantunan Berbahasa Siswa Kelas VII-B MTs Muhammadiyah 3 Yanggong dalam Berkomunikasi dengan Guru”. *Semiotika: Jurnal Ilmu Sastra dan Linguistik*, 21 (2):93—102.
- Rohimah, R. & Apriliani, R.M. 2019. “Analisis Kesantunan Berbahasa pada Iklan Susu Formula”. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2 (4):551—558.
- Suharijadi, D. 2017. “Prinsip Kesantunan dan Prinsip Kerja Sama dalam Komunikasi Ulasan Produk pada Marketplace”. *Semiotika: Jurnal Ilmu Sastra dan Linguistik*, 18 (2):114—133.
- www.unilever.co.id, (diakses 30 Juni 2021).
- Yule, G. 2006. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.