

## Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Produk Kecantikan di Instagram

<sup>1</sup>Maisaroh, <sup>2</sup>Salwa Nafisah Azzahroh, <sup>3</sup>Sister Sendaria Taringan

<sup>1,2,3</sup>Universitas Indraprasta Pgri Jakarta

Email: Zahramay1@gmail.com, salwanafisah51@gmail.com, sister.tarigan@gmail.com

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan beberapa jenis dan fungsi berupa tindak tutur ilokusi pada iklan produk kecantikan di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini adalah tuturan iklan produk kecantikan yang ada di Instagram Ponds, Wardah, Safi, Ertos, Ebrightskin, SK II, Nivea, dan Garnier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peneliti menemukan 5 jenis dan fungsi tindak tutur ilokusi. Tindak tutur ilokusi merupakan suatu tuturan yang memiliki sifat pernyataan, tawaran, penjelasan, dan dapat digunakan untuk melakukan sesuatu. Tindak tutur merupakan makna tuturan yang dimaksud oleh penutur. Hasil dari penelitian ini ditemukan 5 jenis dan fungsi tindak ilokusi. Kelima jenis dan fungsi tersebut adalah, tindak tutur ilokusi asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklarasi. Jenis dan fungsi tindak ilokusi tersebut dapat ditemukan setelah melakukan pengamatan mengenai terjadi tuturan dan proses analisis data secara mendalam. Dalam penelitian iklan produk kecantikan terdapat 38 video yang di unggah Januari sampai dengan Juli 2020 pada akun Instagram Ponds, Wardah, Safi, Ertos, Ebrightskin, SK II, Nivea, dan Garnier.

**Kata Kunci:** Pragmatik, tindak tutur, iklan

### **Abstract**

The purpose of this study is to describe several types and functions of illocutionary speech acts in beauty product advertisements on Instagram. This study uses a qualitative descriptive method. The object of this research is beauty product advertisements on Instagram Ponds, Wardah, Safi, Ertos, Ebrightskin, SK II, Nivea, dan Garnier. The results of this study indicate that the researcher found 5 types and functions of illocutionary speech acts. Illocutionary speech act is a speech that has the nature of a statement, offer, explanation, and can be used to do something. Speech act is the meaning of speech intended by the speaker. The results of this study found 5 types and functions of illocutionary acts. The five types and functions are assertive, directive, commissive, expressive, and declaration illocutionary speech acts. The types and functions of these illocutionary acts can be found after observing the speech and the in-depth data analysis process. In research on beauty product advertisements, there are 38 videos uploaded from January to July 2020 on the Instagram accounts of Ponds, Wardah, Safi, Ertos, Ebrightskin, SK II, Nivea, and Garnier.

**Keywords:** Pragmatics, speech acts, advertising

## PENDAHULUAN

Bahasa merupakan alat komunikasi yang paling penting untuk kehidupan sehari-hari dengan bahasa kita bisa menyampaikan pendapat, mengekspresikan apa yang ada dalam pikiran atau pandangan, mengemukakan ide-ide, gagasan atau suatu hal. Setiap negara pasti memiliki bermacam-macam bahasa namun ada satu bahasa yang dikenal sebagai bahasa persatuan yang telah disepakati sebelumnya dalam suatu negara. Bahasa merupakan alat komunikasi sosial yang digunakan oleh masyarakat dalam melakukan interaksi. Bahasa adalah sistem lambang bunyi arbitrer yang dipergunakan oleh masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi dan mengidentifikasi diri (Kridalaksana, 1993:21). Tanpa bahasa kita mati, sunyi, tidak adanya kehidupan, tidak adanya manusia bersosialisasi maka dari itu bahasa sangat penting untuk kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, meskipun bahasa itu tidak pernah lepas dari manusia, dalam arti, tidak ada kegiatan manusia yang tidak disertai bahasa, tetapi karena "rumitnya" menentukan suatu *parole* bahasa atau bukan, hanya dialek saja dari bahasa yang lain, maka hingga kini belum pernah ada angka yang pasti berapa jumlah bahasa yang ada di dunia ini (Crystal 1988:284 dalam, Chaer 2014:33)

Tindak ilokusi merupakan tindakan bertutur yang kata dan maknanya sesuai dengan kata tersebut. Tindak ilokusi merupakan tindakan melakukan sesuatu dan tindakan tersebut memiliki daya yang disebut dengan daya ilokusi. Selain penuturan yang diungkapkan melalui perorangan, tindak tutur tersebut juga terdapat pada iklan produk kecantikan. Semakin unik kalimat yang digunakan maka semakin disukai dan mudah diingat oleh lawan tutur. Penulis memilih objek iklan yaitu, dalam sebuah iklan berisi sebuah kalimat yang padat, bersifat ajakan kepada lawan tutur untuk lebih memilih produk tersebut. Pemilihan objek iklan produk kecantikan karena iklan kosmetik mampu setidaknya menarik mata kita, baik itu wanita atau pria, iklan produk kecantikan seperti memiliki sihir tertentu. Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; Bagaimana jenis tindak tutur ilokusi pada iklan produk kecantikan di Instagram? Bagaimana fungsi tindak tutur ilokusi pada iklan produk kecantikan di Instagram?

Kajian dalam pragmatik ini tindak tutur ilokusi berbahasa Indonesia yang ada di media sosial Instagram. Iklan dalam penelitian ini adalah pesan-pesan penawaran produk barang atau jasa dari produk yang ditunjukkan kepada masyarakat atau konsumen melalui media tertentu. Media yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram yang terdapat di akun Instagram Ponds, Wardah, Safi, Ertos, Ebrightskin, Sk II, Nivea, dan Garnier yang diunggah mulai dari bulan Januari sampai dengan Juli 2020.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik simak di pilih karena objek yang diteliti berupa bahasa yang sifatnya teks dan video. Metode simak juga harus di sertai dengan teknik catat, yang berarti penelitian mencatat data yang di nilai tepat dalam kajian analisis pada sebuah data. Data terkumpul berupa jenis dan fungsi ilokusi tuturan iklan produk kecantikan di instagram. Data pada penelitian ini adalah tindak tutur ilokusi pada iklan produk kecantikan di instagram, tuturan yang terdapat di akun instagram Ponds, Wardah, Safi, Ertos, Ebrightskin, Sk II, Nivea, dan Garnier yang di unggah mulai dari bulan januari sampai dengan juli 2020.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis mendeskripsikan tindak tutur ilokusi pada iklan produk kecantikan di instagram. Pada penelitian ini penulis menggunakan teori jenis dan fungsi ilokusi Searle. Ilokusi (*the act of doing something*) yaitu tindak tutur untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu dan dapat dipergunakan untuk melakukan sesuatu. Searle (dalam Leech, 1993: 164-166) membagi tindak ilokusi ini menjadi lima jenis dan fungsi yaitu asertif, direktif, komisif, ekspresif dan deklarasi.

### 1. Jenis Tindak Tutur Ilokusi

a. Asertif (*Assertives*) pada ilokusi ini terikat pada kebenaran proposisi yang diungkapkan, misalnya, menyatakan, mengusulkan, membual, mengeluh, mengemukakan pendapat, melaporkan, menyarankan. Dapat dilihat pada tuturan dibawah ini:

Data 01:

Supaya aman sebaiknya dirumah aja dulu Rawat wajahmu dengan ponds sheet mask

Bisa maskeran sambil beraktivitas dirumah Jadi segar dan ceria lagi

Pada data 01 tuturan produk kecantikan *ponds sheet mask*. Jadi secara singkat bahwa tuturan tersebut menyarankan,

walaupun aktifitas dirumah tetap merawat wajah dengan memakai masker ponds, bisa sambil beraktifitas dan muka kembali segar, ceria lagi. Dengan kata lain, tindak tutur tersebut dapat disebut tindak tutur menyarankan. Tindak tutur yang mendorong penutur melakukan sesuatu seperti halnya membeli atau memakai prodak tersebut. Tuturan diatas termasuk tindak tutur asertif menyarankan.

b. Direktif (*Directives*) Ilokusi ini bertujuan menghasilkan suatu efek berupa tindakan yang dilakukan oleh penutur; ilokusi inisialnya, memesan, memerintah, memohon, menuntut, memberi nasihat, meminta, mengundang. Dapat dilihat pada tuturan dibawah ini:

Data 06:

Senka perfect whip Facial foam no.1

Membersihkan dengan lembut Membuat kulit lembab secara alami

Pada data 06 tuturan ini terdapat pada iklan produk senka. Pada tuturan diatas secara tidak langsung penutur menyamapaikan bahwa dengan menggunakan produk facial foam senka membersihkan muka dengan lembut, membuat kulit lembab alami. Tuturan diatas termasuk tuturan direktif memesan secara tidak langsung kepada lawan tutur atau yang mendengar iklan untuk membeli dan selalu memakai produk kecantikan tersebut.

c. Komisif (*Commissives*) pada Ilokusi ini (sedikit banyak) terikat pada suatu tindakan dimasa depan, misalnya, menjanjikan, menawarkan, berkaul (berjanji), mengusahakan. Dapat dilihat pada tuturan dibawah ini:

Data 11:

Baru garnier light complete super essence Dengan 30 kali vitamin C

Cepat cerahkan noda hitam

Pada data 10 tuturan iklan produk kecantikan garnier light complete super essence cream untuk muka. Dengan memakai produk garnier light complete super essence membuat kulit muka cepat cerah dan nodahitam cepat hilang kandungan dengan 30 kali vitamin C lebih banyak dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya. Tuturan iklan diatas termasuk tuturan komisif menjanjikan, secara tidak langsung agar menarik pendengar iklan agar membeli, memakaiprodak tersebut.

d. Ekspresif (*Expressives*) fungsi ilokusi ini mengungkapkan atau mengutarakan sikap psikologis penutur terhadap keadaan yang tersirat dalam ilokusi, misalnya, mengucapkan terimakasih, selamat, memberi maaf, mengecam, memuji, mengucapkan belasungkawa dan sebagainya. Dapat dilihat pada tuturan dibawah ini:

Data 16:

Wardah colorfit velvet matte lip Tidak lengket

Lembut super ringan Nyaman dipakai

Pada data 16 tuturan iklan terdapat pada produk wardah colorfit velvet matte lip. Tuturan tersebut mengandung tuturan memujimengutaran bahwa dengan memakai wardah colorfit velvet matte lip tidak lengket, super ringan dan nyaman dibibirmu. Bikin kamu percaya diri seharian dan tampil lebih maksimal. Dengan banyaknya pilihan warna bisa disesuaikan dengan kebutuhan sehari-hari anda. Tuturan diatas termasuk tuturan ekspresif memuji, kepada lawan tutur yang memakai lipstik tersebut terlihat cantik.

e. Deklarasi (*Declarations*) mengandung arti “Menyatakan atau menanamkan” penulis mengartikan bahwa kata “menyatakan” memiliki arti sebuah keputusan yang sah, di dalam suatu organisasi untuk menentukan suatu hal yang sudah jelas dan tidak dapat di ganggu gugat, keputusan tersebut biasanya melalui proses musyawarah atau rapat yang dibicarakan secara serius dan ditentukan bersama. Dapat dilihat pada tuturan dibawah ini:

Data 18:

Skincare halal diperkaya bahan natural

Diformulasikan khusus untuk muslimah indonesia

Pada data 18 tuturan tersebut terdapat pada produk nameera. Pada tuturan tersebut bahwa penutur menyatakan kalau memakaiproduk kecantikan harus halal tau komposisi kandungan yang terdapat dalam produk kecantikan tersebut. Dengan memakai nameera tidak perlu takut akan komposisi tersebut karena sudah halal, diperkaya dengan bahan natural sehingga wajah lebih cerah sepanjang aktifitasmu, prodak ini diformulasikan khusus untuk muslimah indonesia karena banyaknya aktifitas diluar maupun didalam dalam ruangan menjadikan kulit kusam sehingga menyarankan untuk memakai produk nameera. Tuturan diatas termasuk tuturan deklarasi menyatakan, kepada calon pembeli.

## 2. Fungsi Tindak Tutur Ilokusi

a. Asertif (*assertives*) yakni bentuk tutur yang mengikat penutur pada kebenaran proposisi yang diungkapkan, misalnya saja: menyatakan (*stating*), menyarankan (*suggesting*), membual (*boasting*), mengeluh (*complaining*), dan mengklaim (*laiming*). Dapat dilihat pada fungsi tuturan dibawah ini:

Data 20:

Sekali swipe wajah 3x lebih bersih  
Cerah seketika

Pada tuturan iklan wardah micellarwater dapat dikatakan bahwa tuturan tersebut berfungsi mengklaim, bahwa dengan memakai prodak kecantikan tersebut sekaliswipe wajah 3x lebih bersih dan cerah seketika, meskipun dalam penyajian kalimat-kalimat iklan yang

digunakan tidak mengandung perintah secara langsung, namun dengan penggunaan kalimat yang sederhana dan unik menarik pendengar iklan tertarik untuk membeli produk kecantikan tersebut. Jadi, secara singkat dapat dikatakan bahwa fungsi tindak tutur tersebut adalah mengklaim. Selanjutnya karena berfungsi untuk mengklaim, tindak tutur tersebut dapat disebut tindak tutur asertif mengklaim. Dengan kata lain, berdasarkan fungsinya, tindak tutur tersebut dapat disebut tindak tutur asertif. Tindak tutur yang mendorong penutur melakukan sesuatu seperti halnya mengklaim tergolong tindak tutur asertif. Direktif (*Directives*) yakni bentuk tutur yang dimaksudkan penuturnya untuk membuat pengaruh agar sang mitra tutur melakukan tindakan tertentu, misalnya sajamemesan (*ordering*), memerintah (*commanding*), memohon (*requesting*), menasehati (*advising*), dan merekomendasi (*recommending*). Dapat dilihat pada fungsi tuturan dibawah ini:

Data 25:

Safi white expert

Lindungi dan lembabkan kulit cerahmu

Pada tuturan iklan diatas dikeluarkan oleh produk kecantikan safi white expert. Tuturan diatas berfungsi membuat pengaruh mitra tutur agar melakukan sesuatu seperti memesan, dalam iklan tersebut lindungi dan lembabkan kulit cerahmu agar yang mendengar iklan tersebut segera memesan. Karena tertarik dengan memakai produk tersebut kulit menjadi lebab serta cerah. Tuturan diatas termasuk tuturan direktif memesan agar lawan tutur agar membeli produk tersebut.

b. Komisif (*commissives*) yakni bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan janji atau penawaran, misalnya saja berjanji (*promising*), bersumpah (*vowing*) dan menawarkan sesuatu (*offering*). Dapat dilihat pada fungsi tuturan dibawah ini:

Data 30:

Menyamarkan tanda-tanda penuan Dalam tiga minggu

Kulit lebih kencang dan halus

Pada data 30 tuturan iklan produk kecantikan Erto's. Tuturan tersebut berfungsi menjanjikan atau berjanji dengan menggunakan *serum erto's* diperkaya dengan gold sehingga menyamarkan tanda-tanda penuaan data dalam tiga minggu, kulit lebih kencang dan halus. Namun pada akhirnya tuturan diatas pengiklan mengajak atau membujuk pembaca untuk membeli dan menggunakan produk kecantikan erto's serum agar tampil percaya diri sepanjang hari. Tuturan iklan di atas menggunakan kalimat pernyataan yang dimaksudkan

pengiklan untuk mensugesti pembaca atau calon pembeli agar tertarik dengan produk yang diiklankan. Kalimat pernyataan tersebut diungkapkan oleh pengiklan dengan kata-kata yang singkat, mudah diingat dan ditiru. Kalimat iklan di atas termasuk mengandung tindak tutur komisif menjanjikan.

c. Ekspresif (*expressives*) adalah bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan atau menunjukkan sikap psikologis penutur

terhadap suatu keadaan, misalnya saja berterimakasih (*thanking*), memberi selamat (*congratulating*), meminta maaf (*pardoning*), menyalahkan (*blaming*), memuji (*praising*), dan berbela sungkawa (*condoling*). Dapat dilihat pada fungsi tuturan dibawah ini:

Data 34:

Miracle water untuk kulit tampak cerah berseri

Sk II facial treatment essence

Pada tuturan iklan di atas terdapat pada produk kecantikan Sk II facial treatment essence. Pada tuturan di atas berfungsi memuji yang memakai produk Sk II facial treatment essence menjadikan kulit tampak cerah berseri. Tuturan tersebut memuji yang memakai produk tersebut agar menarik pendengar iklan segera memakai produk tersebut. Tuturan di atas termasuk tuturan ekspresif memuji, dengan kata lain berdasarkan fungsinya tindak tutur tersebut dapat disebut tindak tutur ekspresif.

d. Deklarasi (*Declarations*) mengandung arti “Menyatakan atau menanamkan” penulis mengartikan bahwa kata “menyatakan” memiliki arti sebuah keputusan yang sah, di dalam suatu organisasi untuk menentukan suatu hal yang sudah jelas dan tidak dapat diganggu gugat, keputusan tersebut biasanya melalui proses musyawarah atau rapat yang dibicarakan secara serius dan ditentukan bersama. Dan kata “menanamkan” memiliki arti bahwa menanamkan kepada diri pribadi seseorang akan suatu hal baik yang telah disampaikan, untuk mengubah seseorang menjadi lebih baik, atau bias dimaksudkan dengan motivasi untuk dapat berfikir dengan baik dan melakukan hal yang baik. Dapat dilihat pada fungsi tuturan dibawah ini:

Data 37:

Baru garnier chocolate collection Nutrisi 3 fruit oils rambut terawat Warna

menyala dirambut gelap Berani berwarna

Pada iklan produk kecantikan garnier chocolate collection. Tuturan di atas berfungsi

menyatakan agar yang mendengar iklan tersebut tertarik menggunakan produk tersebut. Dengan memakai produk garnier pewarna rambut tidak perlu takut rambut rusak malah rambut lebih terawat dengan manfaat oil, warna menyala dirambut gelap, beraniberwarna, dengan penggunaan kata-kata menarik agar calon pembeli segera memesan produk tersebut. Fungsi tuturan tersebut termasuk tuturan deklarasi menyatakan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini mengkaji tentang tindak tutur ilokusi didalam tuturan yang ada pada iklan produk kecantikan di instagram, setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan kemudian dikaji tuturan yang terdapat pada iklan produk kecantikan di instagram. Tuturan iklan yang terpilih kemudian dikaji karena memiliki banyak jenis dan fungsi, dikaji dengan beberapa proses sesuai dengan pengertian para ahli. Dan dalam tindak tutur ilokusi penulis berpaduan kepada teori Searle.

Tindak tutur ilokusi merupakan suatu tuturan yang memiliki sifat pernyataan, tawaran, penjelasan, dan dapat digunakan untuk melakukan sesuatu. Tindak tutur merupakan makna tuturan yang dimaksud oleh penutur. Hasil dari penelitian ini ditemukan 5 jenis dan fungsi tindak ilokusi. Kelima jenis dan fungsi tersebut adalah, tindak tutur ilokusi asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklarasi. Jenis tindak ilokusi tersebut dapat ditemukan setelah melakukan pengamatan mengenai terjadi tuturan dan proses analisis data secara mendalam. Dalam penelitian iklan produk kecantikan terdapat 38 video yang di unggah januari sampai dengan juli 2020 pada akun instagram Ponds, Wardah, Safi, Ertos, Ebrightskin, SK II, Nivea, dan Garnier.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Dengan penuh rasa syukur dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penelitian ini. Pertama-tama, terima kasih kepada pihak penyedia sumber dana yang telah memberikan bantuan finansial sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Selanjutnya, terima kasih kepada para penerjemah yang telah membantu dalam menerjemahkan berbagai referensi dan literatur yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para korektor yang dengan teliti memeriksa dan memberikan masukan berharga untuk memperbaiki naskah penelitian ini. Selain itu, penghargaan yang setinggi-tingginya kepada para dosen dan pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan moral selama proses penelitian ini. Tidak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang selalu

memberikan dorongan semangat dan doa selama proses penelitian ini berlangsung. Semoga semua bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlimpah dari Tuhan Yang Maha Esa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arie, Elisabet. 2017. *Tindak tutur pada iklan radio di Yogyakarta*. Universitas SanataDarma
- Astuti. 2016. *Tindak tutur ilokusi dalam iklandi radio Female 97.9 FM Jakarta*. Universitas pamulang.
- Andri, Prasetya, Rian. 2017. *Tindak tutur pada iklan produk makanan cepat saji di televisi dan implikasinya*.
- Chaer, Abdul. 2014. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Chaer, Abdul. 2014. *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dakhwati, Nuur, Bayina. 2016. *Tindak tutur direktif dalam slogan pendidikan di SDN Rahayu Cisauk (Kab. Tangerang)*. Universitas Pamulang.
- <https://www.instagram.com/p/B6fcLnRnkNW/?igshid=1uon4lhmodagh>
- <https://www.instagram.com/p/BzhGuM4Fg4E/?igshid=1gep621ambiys>
- <https://www.kkbi.web.id>
- Kridalaksana, Harimuti. 2001. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia.
- Leech, Geoffrey. 1993. *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Munawaroh. 2017. *Tindak tutur wacana iklankormesial produk kecantikan pada media sosial line bulan maret- april 2016*.
- Moeleng, Lexi J. 2010. *Metode Penelitian Kulintang*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Novianti, Hasmi. 2017. *Analisis tindak tutur ilokusi iklan perdagangan di radio HaruFM payukumbuh priode maret-april 2016*.
- Pamungkas, Cahyo. 2018. *Analisis ilokusi pada iklan dalam majalah tempo november dan desember 2017*. Universitas Yogyakarta.
- Rustono. 1999. *Pokok-pokok Pragmatik*. Semarang; IKIP Semarang Press.
- Sudaryat, Yayat. 2009. *Makna dalam Wacana*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Pengantar pragmatic*. Bandung: Angkasa Bandung.
- Wijana, I Dewa Putu. 2009. *Analisis Wacana Pragmatik*. Yuma Pustaka.
- Wijana, I Dewa Putu. 1996. *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta: AdiYogyakarta.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantara Periklanan*. Jakarta Pusat: Buana Pustaka Indonesia.
- Yule, George. 1996. *Pragmatik*. Diterjemahkan oleh Indah Fajar Wahyuni. Yogyakarta: Pustaka Pelajar