

Analisis Tindak Tutur pada Iklan Pemasaran Produk Lokal di Media Sosial Twitter X

Wisnu Putri Febriani¹

Suparmin²

Titik Sudiatmi³

¹²³ Universitas Veteran Bangun Nusantara, Indonesia

¹ wisnuputriefebriani@gmail.com

² spmsup7@gmail.com

³ titiksudiatmi2@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan tindak tutur dalam iklan pemasaran produk lokal yang dipublikasikan di media sosial Twitter, yang kini dikenal sebagai X. Kajian ini berfokus pada bagaimana strategi kebahasaan dimanfaatkan oleh pengiklan untuk membangun komunikasi yang persuasif dan memengaruhi audiens secara efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian analisis isi (content analysis). Sumber data terdiri dari delapan iklan produk lokal yang mencakup teks, gambar, serta elemen verbal dan visual lainnya, yang dikumpulkan selama periode tertentu. Analisis dilakukan berdasarkan teori tindak tutur oleh John L. Austin, dengan langkah-langkah berupa pengumpulan data, identifikasi unsur kebahasaan yang mengandung tindak tutur, klasifikasi jenis tindak tutur (lokusi, ilokusi, dan perlokusi), deskripsi data, dan penarikan simpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tindak tutur ilokusi merupakan bentuk dominan dalam tuturan iklan. Hal ini menandakan bahwa iklan-iklan tersebut secara sadar dirancang untuk mendorong tindakan konsumen melalui ajakan, perintah halus, maupun pernyataan yang menonjolkan keunggulan produk. Temuan ini menunjukkan bahwa pengiklan produk lokal di Twitter X secara sadar memilih strategi kebahasaan tertentu untuk menciptakan efek komunikasi yang efektif dalam pemasaran digital.

Kata Kunci: *Pragmatik, bahasa iklan, tindak tutur, pemasaran produk*

Pendahuluan

Media sosial telah menjadi platform utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka di era digital yang semakin maju. Salah satu platform yang menonjol adalah Twitter X, yang tidak hanya dikenal secara luas, tetapi juga menawarkan fitur interaktif yang memungkinkan komunikasi langsung antara produsen dan konsumen (Rahmayanti & Fajar, 2020). Dalam dunia pemasaran, terutama pada produk lokal, iklan menjadi salah satu sarana yang sangat penting untuk memperkenalkan produk secara lebih luas kepada masyarakat. Penggunaan bahasa dalam iklan di Twitter X berperan besar dalam menarik perhatian khalayak sekaligus memengaruhi keputusan pembelian mereka (Jihad dkk., 2023).

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di era globalisasi, kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif menjadi kunci dalam strategi bisnis, khususnya melalui iklan (Lignuma dkk., 2024). Iklan di media sosial tidak hanya menyampaikan informasi, iklan juga menggunakan bahasa untuk membangun ikatan emosional dengan audiens, membujuk atau bahkan mengarahkan audiens untuk melakukan sesuatu (Putri dkk., 2021). Iklan bertujuan untuk membuat orang tertarik dengan barang atau jasa yang

diiklankan dan ingin membelinya atau menggunakannya (Dwijent dkk., 2019). Oleh karena itu, hampir semua iklan menggunakan bahasa yang dapat menekankan manfaat dari produk yang ditampilkan, baik dari segi bahan, manfaat, maupun penggunaannya. Dalam pragmatik, elemen seperti konteks, maksud pembicara, tindak tutur, dan implikatur sangat penting untuk penyampaian makna yang efektif (Priasmoro et al., 2023).

Pragmatik sendiri merupakan suatu bidang ilmu yang membahas tentang makna yang disampaikan atau dituliskan oleh penutur, dan dirasakan oleh pembaca dan pendengar berdasarkan konteks tuturan (Merlina dkk., 2023). Tindak tutur merupakan bagian dari pragmatik, yaitu kegiatan di mana banyak orang memperoleh informasi yang diinginkan. Tindak tutur, menurut Searle, adalah bidang yang menyelidiki makna bahasa melalui hubungan dan tindakan penutur (Romadhani & Junieles, 2020). John L. Austin, seorang filsuf bahasa Inggris, memperkenalkan teori tindak tutur dalam karyanya "How to Do Things with Words" (1962). Ia mengemukakan bahwa melalui bahasa, penutur tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga melakukan tindakan tertentu. Austin membedakan tiga jenis tindak tutur: (1) tindak lokusi, yaitu tindakan mengucapkan sesuatu dengan makna dan referensi tertentu; (2) tindak ilokusi, yaitu maksud atau tujuan yang ingin dicapai penutur melalui tuturan tersebut, seperti memerintah, berjanji, atau meminta; dan (3) tindak perlokusi, yaitu efek atau dampak yang ditimbulkan tuturan tersebut pada pendengar, seperti meyakinkan atau menakutkan. Dengan demikian, Austin menunjukkan bahwa bahasa memiliki fungsi performatif, di mana mengucapkan sesuatu sama dengan melakukan tindakan tertentu (Dian Safitri et al., 2021).

Tindak tutur yang telah dibagi menjadi beberapa bagian yaitu (1) Tindak tutur lokusi, tindak lokusi merupakan tindak yang menyatakan sesuatu, tetapi tindak tersebut tidak menuntut pertanggungjawaban dari lawan tutur (Astuti & Retnosari, 2016). Austin menyatakan bahwa lokusi hanyalah menuturkan sesuatu, menyampaikan informasi, berbicara, menanyakan, dan lain-lain (Pratiwi, 2020). Lokusi tidak menekankan fungsi atau maksud di balik ujaran, melainkan hanya pada struktur kalimat dan artinya secara harfiah. (2) Tindak tutur ilokusi, yaitu tindakan melakukan sesuatu berdasarkan apa yang telah dikatakan atau disampaikan. Ilokusi adalah apa yang dicapai dengan mengkomunikasikan maksud untuk mencapai sesuatu. Ilokusi menurut Searle dibagi menjadi lima jenis yaitu; deklaratif, yakni ilokusi yang menyebabkan perubahan atau kesesuaian antara proposisi dan realitas; asertif, yakni ucapan yang bersifat pernyataan, menyarankan, bualan, keluhan, penegasan, dan sebagainya yang mengikat pembicaraannya pada kebenaran yang dikatakannya; direktif, tuturan yang dimaksudkan agar si mitra tutur melakukan tindakan sesuai tuturan, misalnya, memesan, memerintah, memohon, menasihati, dan merekomendasi; komisif, yakni tindak yang menuntut penuturnya berkomitmen melakukan sesuatu di masa depan misalnya adalah berjanji, bersumpah, menolak, mengancam, dan menjamin; ekspresif, yakni ungkapan sikap dan perasaan tentang suatu keadaan atau reaksi terhadap sikap dan perbuatan orang misal memberi selamat, bersyukur, menyesalkan, meminta maaf, menyambut, dan berterima kasih (Saifudin, 2019). (3) Tindak perlokusi, tindak tutur perlokusi merupakan suatu tuturan yang memberikan pengaruh pada lawan tutur terhadap tuturan yang dinyatakan (Merlina dkk., 2023). Efek yang ditimbulkan berupa pengaruh dari ungkapan yang didengar oleh lawan tutur sesuai dengan situasi dan kondisi (Pangestu dkk., 2023).

Penggunaan bahasa dalam iklan erat kaitannya dengan kajian pragmatik, terutama dalam konteks teori tindak tutur yang dikembangkan oleh Austin (1962) dan

disempurnakan oleh Searle (1976). Teori ini membagi tindak tutur ke dalam tiga jenis: lokusi (tindakan mengatakan sesuatu), ilokusi (niat atau maksud dari penuturan), dan perlokusi (efek yang ditimbulkan pada pendengar). Dalam ranah periklanan, ketiga jenis tindak tutur ini kerap digunakan untuk membangun komunikasi yang efektif dan persuasif (Sandiansyah & Sudaryat, 2018). Misalnya, tindak ilokusi berupa ajakan atau perintah dapat digunakan untuk mendorong konsumen melakukan tindakan, sedangkan tindak perlokusi bertujuan memengaruhi emosi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu (Suryawin dkk., 2022). Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah berkembang pesat di Indonesia. Platform seperti Twitter X memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan media tradisional. Selain itu, interaksi langsung dengan konsumen memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik real-time dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan (Izzati, 2022). Dalam mempromosikan produk lokal, strategi penggunaan bahasa dalam iklan sangat penting. Bahasa yang digunakan harus mampu mencerminkan identitas budaya lokal sekaligus menarik bagi audiens global (Bawamenewi, 2020).

Tindak tutur dalam iklan sendiri mencakup berbagai dimensi, seperti tindak tutur ilokusi untuk menyampaikan maksud eksplisit pengiklan, tindak tutur perlokusi untuk memengaruhi audiens, dan tindak tutur lokusi yang terkait dengan bentuk penyampaian pesan itu sendiri. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan tindak tutur dalam iklan produk lokal yang dipublikasikan di Twitter X. Fokus utama penelitian adalah mengidentifikasi jenis-jenis tindak tutur yang digunakan oleh pengiklan serta menelusuri strategi bahasa yang dirancang untuk menyampaikan pesan secara persuasif dan kontekstual. Dengan pendekatan pragmatik, khususnya teori tindak tutur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai bagaimana elemen kebahasaan dimanfaatkan untuk membangun komunikasi pemasaran yang efektif dan berdampak dalam media sosial.

Relevansi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi kebahasaan dalam iklan digital memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks produk lokal yang bersaing di pasar global (Humairah dkk., 2024). Dalam praktiknya, banyak pengiklan memanfaatkan platform seperti Twitter X untuk menyampaikan pesan-pesan persuasif yang dikemas dalam gaya bahasa tertentu, namun belum banyak kajian yang secara mendalam menganalisis unsur pragmatik yang terkandung di dalamnya, khususnya tindak tutur (Merlina dkk., 2023). Padahal, pemahaman terhadap fungsi lokusi, ilokusi, dan perlokusi sangat penting untuk merancang pesan iklan yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membentuk persepsi, sikap, dan tindakan audiens terhadap produk yang diiklankan.

Selain itu, penelitian ini relevan untuk mengisi celah kajian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada aspek semantik atau retorika dalam iklan, sementara aspek pragmatik seperti tindak tutur masih jarang disentuh secara komprehensif dalam konteks media sosial lokal. Dengan menyoroti strategi tindak tutur dalam iklan produk lokal di Twitter X, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pragmatik, tetapi juga memiliki nilai praktis bagi pelaku industri kreatif, serta pengelola media sosial yang ingin meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka (Kirana dkk., 2024). Oleh karena itu, studi ini penting sebagai upaya untuk menjembatani antara teori linguistik dan praktik komunikasi bisnis digital yang terus berkembang.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan jenis penelitian analisis isi (content analysis). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis penggunaan tindak tutur dalam iklan produk lokal yang dipublikasikan di media sosial Twitter X. Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer berupa teks, gambar, dan elemen yang ada di dalam iklan produk lokal di Twitter X selama periode tertentu. Metode penelitian ini cocok dengan hal yang akan diteliti, tidak ada penambahan, pengurangan, maupun manipulasi data (Inderasari dkk., 2021).

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, analisis data dilakukan melalui pemilihan data, klasifikasi, analisis, penyajian, dan penarikan simpulan (Suryawin dkk., 2022). Pengolahan data menggunakan teknik analisis sesuai dengan teori dari John L. Austin dan Searlee dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) mengumpulkan berbagai iklan dari media sosial Twitter X (2) melakukan analisis kata-kata, frasa, klausa, atau kalimat sebagai data yang akan digunakan untuk penelitian, yaitu ungkapan-ungkapan yang menunjukkan tindak tutur tertentu (3) mendeskripsikan data dari sumber data berdasarkan jenis-jenis tindak tutur (4) menarik kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan.

Hasil

Analisis terhadap tindak tutur dalam iklan pemasaran produk lokal di media sosial Twitter X menunjukkan bahwa iklan-iklan tersebut memanfaatkan berbagai jenis tindak tutur untuk menyampaikan pesan dan memengaruhi audiens. Tindak tutur lokusi terlihat dalam penyampaian informasi faktual mengenai produk atau layanan, seperti pada kalimat "Ini baru sekian dari banyaaak banget photospot yang ada di Oh My Good World, Gandaria City," yang memberikan informasi tentang keberadaan spot foto di lokasi tersebut. Tindak tutur ilokusi, khususnya jenis direktif, banyak digunakan untuk mengajak atau mendorong audiens melakukan tindakan tertentu, misalnya dalam kalimat "Yuk ke sini Indomie Lovers!" yang merupakan ajakan langsung kepada pembaca. Selain itu, tindak tutur perlokusi juga ditemukan, di mana tuturan dalam iklan dirancang untuk menimbulkan efek tertentu pada audiens, seperti rasa penasaran atau keinginan untuk mencoba produk, contohnya dalam kalimat "Scroll sosmed enaknya stalking siapa? Dijamin puas stalking seharian pake paket smartfren Unlimited 88 rb." Secara keseluruhan, penggunaan berbagai jenis tindak tutur ini menunjukkan strategi komunikasi yang kompleks dan efektif dalam iklan-iklan di media sosial Twitter X.

Pembahasan

Hasil dari analisis tindak tutur pada iklan pemasaran produk lokal di media sosial Twitter X akan diuraikan dan dibahas pada bagian ini. Berikut adalah penjelasan singkat dari temuan dan pembahasannya.

Tindak Lokusi

Data 1

"Ini baru sekian dari banyaaak banget photospot yang ada di Oh My Good World, Gandaria City. Yuk ke sini Indomie Lovers! #OhMyGoodItsIndomie"

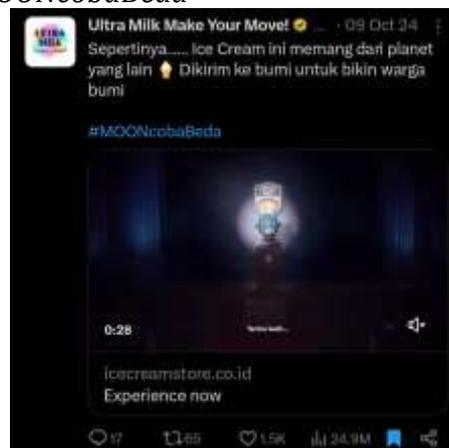


Tuturan dalam iklan ini dianalisis berdasarkan teori tindak tutur yang dikemukakan oleh John L. Austin, khususnya dengan mengidentifikasi adanya tindak tutur lokusi dan tindak tutur ilokusi. Pada kalimat pertama, "Ini baru sekian dari banyaaak banget photospot yang ada di Oh My Good World, Gandaria City", terdapat tindak tutur lokusi. Kalimat ini menyampaikan informasi atau pernyataan faktual mengenai keberadaan banyak spot foto menarik di tempat tersebut. Sesuai dengan konsep lokusi menurut Austin, tuturan ini merupakan tindakan menyampaikan sesuatu secara literal tanpa maksud eksplisit untuk memengaruhi audiens atau meminta respons tertentu. Artinya, fungsi kalimat ini hanya terbatas pada penyampaian informasi.

Sementara itu, tindak tutur ilokusi muncul dalam kalimat kedua, "Yuk ke sini Indomie Lovers!". Kalimat ini secara eksplisit mengandung maksud untuk mengajak atau membujuk pembaca agar melakukan suatu tindakan, yakni mengunjungi lokasi yang dimaksud. Dalam kerangka teori Austin, ini merupakan ilokusi karena tuturan tersebut tidak sekadar menyampaikan informasi, melainkan mengandung niat tertentu dari penutur—dalam hal ini, dorongan agar audiens datang ke tempat promosi. Tindakan ilokusi seperti ini menandakan adanya tujuan komunikatif untuk mengubah sikap atau perilaku audiens terhadap produk atau tempat yang diiklankan.

Data 2

"Sepertinya..... Ice Cream ini memang dari planet yang lain Dikirim ke bumi untuk bikin warga bumi #MOONcobaBeda"



Kalimat "Sepertinya... Ice Cream ini memang dari planet yang lain. Dikirim ke bumi untuk bikin warga bumi #MOONcobaBeda" merupakan contoh tindak tutur lokusi sekaligus ilokusi dalam konteks pragmatik. Dari segi tindak tutur lokusi, tuturan ini secara literal menginformasikan bahwa es krim tersebut berasal dari planet lain dan

ditujukan untuk dinikmati oleh penduduk bumi. Lokusi, menurut Austin, merujuk pada tindakan menyampaikan ujaran secara gramatikal dan semantis—dalam hal ini, penutur menyampaikan klaim mengenai asal-usul es krim yang tidak realistis sebagai bentuk informasi. Struktur kalimat tersebut secara eksplisit menyampaikan suatu proposisi: ada produk es krim yang unik dan “luar biasa” karena diklaim berasal dari luar bumi. Di titik ini, fungsi bahasanya masih berada dalam ranah deskriptif atau representatif tanpa mengharuskan adanya respons dari pembaca.

Namun, jika dianalisis lebih dalam dari aspek tindak tutur ilokusi, kalimat ini mengandung maksud tersembunyi yang bertujuan untuk menarik perhatian dan membujuk pembaca agar mencoba produk yang dimaksud. Ilokusi dalam hal ini berupa tindak promosi persuasif, di mana penutur menggunakan gaya bahasa hiperbolis seperti “dari planet yang lain” sebagai strategi retorik untuk menonjolkan keistimewaan dan keunikan produk. Penutur tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga bermaksud memengaruhi persepsi pembaca, bahwa produk ini bukanlah es krim biasa, melainkan sesuatu yang sangat berbeda dan layak dicoba. Hal ini selaras dengan fungsi ilokusi sebagai pernyataan yang membawa niat atau tujuan tertentu, misalnya membujuk, menyarankan, atau menawarkan secara implisit.

Tindak Ilokusi

Data 3

“Friendchips! Kamu masih belum punya Photostrip S.COUPS, WONWOO & VERNON of SEVENTEEN? Jangan khawatir! Kamu masih bisa dapetin Photostrip-nya di minimarket kesayanganmu! Tapi jangan ditunda-tunda ya, karena persediaannya TERBATAS !! Simak caranya di atas dan waktunya beli Chitato SEKARANG! #ChitatoLeadTheWave”



Tuturan Tuturan dalam iklan tersebut merupakan contoh tindak tutur ilokusi, khususnya dari jenis direktif, karena mengandung maksud eksplisit untuk memengaruhi pembaca agar segera melakukan tindakan tertentu, yaitu membeli produk Chitato. Meskipun pada permukaannya iklan ini menyampaikan informasi mengenai adanya promosi Photostrip eksklusif anggota SEVENTEEN (S.COUPS, WONWOO, dan VERNON), fokus utama tuturan ini adalah membujuk audiens agar segera bertindak, yaitu membeli produk untuk mendapatkan bonus tersebut.

Indikasi tindak tutur ilokusi ini dapat dilihat dari beberapa ekspresi persuasif yang digunakan, seperti “waktunya beli Chitato SEKARANG!” dan “jangan ditunda-tunda ya, karena persediaannya TERBATAS!!” Kalimat-kalimat ini menggunakan tekanan urgensi sebagai strategi retorik untuk mendorong audiens segera merespons. Selain itu, penggunaan pertanyaan retorik seperti “Kamu masih belum punya Photostrip S.COUPS, WONWOO & VERNON of SEVENTEEN?” dirancang untuk membangkitkan rasa penasaran dan kebutuhan, yang secara psikologis menggiring pembaca agar merasa tertinggal jika tidak segera memiliki produk tersebut. Bahasa yang digunakan dalam iklan ini bersifat interaktif dan sugestif, dengan nada ajakan yang disampaikan secara langsung namun tetap dalam balutan promosi ringan yang menarik. Hal ini sejalan dengan karakteristik tindak tutur ilokusi jenis direktif menurut Searle, yakni tuturan yang ditujukan agar mitra tutur melakukan sesuatu atas dasar pengaruh dari penutur. Oleh karena itu, tuturan dalam iklan ini tidak hanya sekedar menyampaikan informasi (lokusi) atau menimbulkan dampak (perlokusi), tetapi secara aktif mengandung intensi penutur untuk mengarahkan tindakan audiens, menjadikannya sebagai bentuk tindak tutur ilokusi yang dominan dalam wacana promosi komersial.

Data 4

“Besarnya Kuotanya, Banyak Tontonannya”



Kalimat “Besarnya Kuotanya, Banyak Tontonannya” yang merupakan bagian dari iklan Telkomsel termasuk dalam tindak tutur ilokusi, tepatnya dari jenis asertif, karena tuturan ini bertujuan untuk menyampaikan klaim atau pernyataan yang mengandung keyakinan penutur terhadap keunggulan produk yang ditawarkan. Tindak tutur asertif, menurut Searle (1976), adalah jenis ilokusi yang mengikat penutur terhadap kebenaran proposisi yang diungkapkannya. Dalam konteks ini, penutur (pengiklan) menegaskan bahwa produk Telkomsel memiliki dua keunggulan utama, yakni kuota internet yang besar dan akses terhadap banyak pilihan tontonan.

Tuturan ini tidak disampaikan dalam bentuk perintah atau ajakan eksplisit, melainkan melalui pernyataan afirmatif yang dirancang untuk meyakinkan audiens mengenai nilai lebih dari layanan tersebut. Struktur kalimatnya yang singkat, padat, dan paralel (“besarnya kuota” – “banyak tontonannya”) menciptakan efek retorik yang kuat serta memperkuat persepsi positif terhadap produk. Strategi seperti ini efektif dalam konteks komunikasi pemasaran karena membangun kesan objektif dan kredibel tanpa terdengar memaksa.

Data 5

“Joe Taslim Tapi Gak Action? Penasaran? Cek Video Lengkapnya”



Iklan yang menggunakan frasa “Joe Taslim Tapi Gak Action? Penasaran? Cek Video Lengkapnya” menunjukkan bentuk komunikasi yang bersifat persuasif dan bertujuan menggugah rasa ingin tahu audiens. Dalam konteks teori tindak tutur, tuturan ini termasuk dalam tindak tutur ilokusi jenis direktif, yaitu jenis tuturan yang dimaksudkan agar pendengar atau pembaca melakukan suatu tindakan berdasarkan kehendak penutur. Dalam hal ini, tindakan yang diharapkan adalah agar audiens segera menonton video yang dimaksud oleh pengiklan. Upaya pengiklan untuk mengarahkan tindakan audiens terlihat jelas dari struktur bahasa yang digunakan. Kalimat “Penasaran? Cek Video Lengkapnya” merupakan bentuk ajakan eksplisit yang dibungkus dalam nada percakapan yang ringan namun memikat. Pertanyaan retorik “Joe Taslim Tapi Gak Action?” digunakan sebagai pembuka yang bersifat menggugah, karena mengandung kontradiksi yang mengejutkan—Joe Taslim dikenal luas sebagai aktor laga, sehingga frasa tersebut secara otomatis menimbulkan ketertarikan dan rasa ingin tahu. Inilah yang disebut strategi persuasif tidak langsung, yakni menggiring audiens untuk merasa harus mengetahui informasi lebih lanjut tanpa perintah yang kasar atau kaku.

Tuturan ini tidak berhenti pada penyampaian informasi literal (tindak lokusi), melainkan mengandung maksud komunikatif yang kuat untuk membujuk audiens agar mengambil tindakan tertentu. Alih-alih hanya memberi tahu bahwa ada video, pengiklan menggunakan teknik hiperbolis dan strategi retorik agar pesan menjadi lebih menggoda. Kalimat imperatif “Cek Video Lengkapnya” memperkuat intensi tersebut, menandakan bahwa penutur memiliki tujuan langsung untuk mengarahkan tindakan audiens.

Data 6

“Baru, Pertama di Indonesia! Mie Sedaap Goreng Ala Chef Devina. Mie pipih, lebar & kenyal, sambal merah racikan Chef Devina, lengkap dengan sayuran kering & kremesan kriuk. Buruan cobain!”



Tuturan Iklan dengan tuturan “Baru, Pertama di Indonesia! Mie Sedaap Goreng Ala Chef Devina. Mie pipih, lebar & kenyal, sambal merah racikan Chef Devina, lengkap dengan sayuran kering & kremesan kriuk. Buruan cobain!” merupakan contoh wacana promosi yang sarat dengan muatan persuasif. Jika ditinjau dari sudut pandang pragmatik, khususnya teori tindak tutur Austin, tuturan ini termasuk dalam tindak tutur ilokusi, karena pengiklan secara aktif mendorong pembaca atau audiens untuk melakukan suatu tindakan, yakni mencoba produk mie yang ditawarkan.

Elemen kalimat “Buruan cobain!” adalah bentuk ajakan eksplisit yang menyampaikan intensi penutur secara langsung. Kata “buruan” mengandung makna desakan atau urgensi, yang berfungsi untuk mempercepat respons dari audiens. Ini merupakan ciri khas dari tindak tutur direktif, di mana penutur memiliki tujuan untuk membuat mitra tutur bertindak sesuai kehendaknya. Ajakan tersebut juga didukung oleh informasi-informasi pendukung yang dirancang secara strategis, seperti “pertama di Indonesia,” “racikan Chef Devina,” dan “kremesan kriuk” yang semuanya bertujuan menekankan keunikan dan keunggulan produk sebagai alasan yang memperkuat ajakan.

Dari aspek lokusi, iklan ini memang menyampaikan deskripsi literal mengenai isi dan keistimewaan produk. Namun, yang menjadi sorotan utama bukan sekadar informasi faktual tentang mie pipih atau sambal merah, melainkan niat tersembunyi untuk memengaruhi tindakan audiens. Tuturan seperti ini tidak dimaksudkan untuk menghasilkan efek perlokusi secara spontan (misalnya: audiens langsung membeli), tetapi menyisipkan niat penutur untuk membentuk niat dan sikap konsumen secara halus namun tegas—karakteristik utama dari tindak tutur ilokusi.

Dengan demikian, iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi produk, melainkan sebagai bentuk tindak tutur yang dirancang dengan daya ajak tinggi. Struktur kalimat yang ringkas, padat, dan bersifat promosi memperkuat kesan urgensi sekaligus daya tarik emosional terhadap pembaca. Oleh karena itu, tuturan ini secara tepat diklasifikasikan sebagai tindak tutur ilokusi bertipe direktif, dengan orientasi utama untuk membujuk audiens agar segera mengambil tindakan konkret: mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.

Data 7

"CURRY UP, ADA SE-CUP MIE KARI SPICY YANG REALLY FYP. MIE SEDAAP CUP RAWIT BINGIT KARI MERCON! BARU! Ada kuah kari creamy, dan cabe rawit asli, rasa spicy-nya dijamin bikin ON FIRE sedaapnya! Cobain sekarang! #RawitBingit #Sedaapnya MeledakLedak #SedaapCupKariMercon"



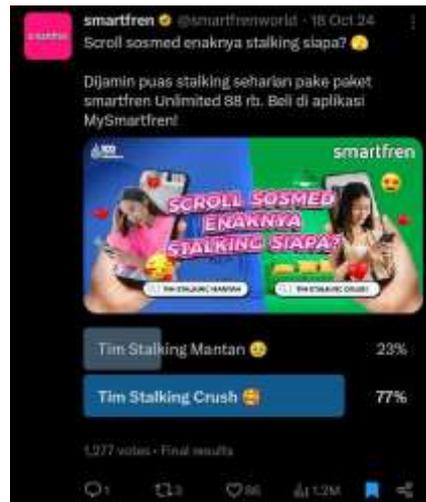
Salah satu bentuk strategi komunikasi persuasif dalam iklan tampak jelas pada penggunaan tuturan seperti "CURRY UP, ADA SE-CUP MIE KARI SPICY YANG REALLY FYP. MIE SEDAAP CUP RAWIT BINGIT KARI MERCON! BARU! Ada kuah kari creamy, dan cabe rawit asli, rasa spicy-nya dijamin bikin ON FIRE sedaapnya! Cobain sekarang!" Jika ditinjau melalui pendekatan pragmatik, khususnya teori tindak tutur dari Austin (1962), maka tuturan ini dapat dikategorikan sebagai tindak tutur ilokusi. Pengiklan secara sadar menggunakan bahasa yang bersifat menggugah dan interaktif guna mengarahkan audiens melakukan tindakan tertentu, yakni mencoba produk mie instan yang ditawarkan.

Ajakan eksplisit seperti "Cobain sekarang!" merupakan elemen kunci yang mencerminkan intensi direktif, karena menyampaikan perintah secara halus namun tegas. Frasa tersebut, didukung oleh diksi hiperbolik seperti "ON FIRE," "RAWIT BINGIT," dan "meledak-ledak," tidak hanya menginformasikan kelebihan produk, tetapi juga mengonstruksi urgensi dan ekspektasi rasa yang sensasional. Di sini terlihat jelas bahwa penutur (pengiklan) tidak hanya menyampaikan deskripsi produk secara literal (lokusi), melainkan bermaksud mendorong tindakan nyata dari audiens melalui gaya bahasa yang mengundang emosi dan rasa penasaran.

Tindak Perlokusi

Data 8

"Scroll sosmed enaknya stalking siapa? Dijamin puas stalking seharian pakai paket smartfren Unlimited 88 rb. Beli di aplikasi MySmartfren!"



Kalimat “Scroll sosmed enaknya stalking siapa? Dijamin puas stalking seharian pake paket smartfren Unlimited 88 rb. Beli di aplikasi MySmartfren!” dapat dianalisis menggunakan teori tindak tutur dari Austin dan Searle dalam konteks pragmatik. Berdasarkan analisis ini, kalimat tersebut termasuk dalam kategori tindak tutur perlokusi. Efek perlokusinya adalah bahwa pembaca merasa terdorong untuk membeli paket tersebut setelah mendengar atau membaca iklan ini. Kalimat ini menggunakan bentuk yang ringan dan menyenangkan “*Dijamin puas stalking seharian*”, yang dirancang untuk menciptakan asosiasi positif dengan produk dan membuat pembaca merasa bahwa membeli paket tersebut adalah pilihan yang menarik dan memuaskan. Dengan demikian, meskipun ada elemen lokusi yang sekadar menyampaikan informasi, kalimat ini lebih cocok digolongkan dalam tindak tutur perlokusi, karena tujuan utama dari tuturan ini adalah untuk memengaruhi pembaca agar bertindak, yaitu membeli produk melalui aplikasi MySmartfren.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa tindak tutur dalam iklan pemasaran produk lokal di media sosial Twitter X dimanfaatkan secara strategis untuk membangun komunikasi yang persuasif dan efektif. Iklan-iklan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat retorik untuk memengaruhi persepsi dan tindakan audiens. Tindak tutur lokusi, seperti yang terlihat dalam Data 1, digunakan untuk menyampaikan informasi deskriptif mengenai produk secara literal dan faktual, tanpa adanya tekanan eksplisit untuk bertindak. Fungsi ini penting sebagai fondasi proposisional dari pesan iklan.

Namun, dominasi ditemukan pada tindak tutur ilokusi, terutama dalam Data 2 hingga Data 7. Ilokusi berfungsi menyampaikan maksud komunikatif pengiklan yang bersifat langsung, seperti ajakan, perintah halus, atau bentuk bujukan, guna mendorong audiens melakukan tindakan tertentu. Frasa-frasa seperti “Yuk ke sini Indomie Lovers!” atau “Buruan cobain!” memperlihatkan bahwa penutur tidak hanya menyatakan, tetapi juga berusaha membentuk perilaku konsumen secara aktif, menjadikan tuturan tersebut sebagai bentuk tindak ilokusi direktif yang dominan dalam wacana iklan digital.

Selain itu, tindak tutur perlokusi juga memiliki peran penting dalam menciptakan dampak emosional dan psikologis terhadap audiens. Sebagaimana tercermin pada Data 8, efek perlokusi seperti dorongan untuk membeli atau rasa penasaran dirancang melalui teknik retorik seperti pertanyaan retorik, hiperbola, dan diksi yang menggugah.

Hal ini menunjukkan bahwa pengiklan tidak hanya menyusun pesan secara informatif, tetapi juga secara intensional menargetkan respons afektif dan perilaku audiens.

Secara keseluruhan, kombinasi tindak lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam iklan di Twitter X memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif dan persuasif, memanfaatkan teori tindak tutur sebagai dasar untuk membentuk dan memengaruhi tindakan konsumen. Dengan demikian, pemahaman terhadap penggunaan tindak tutur dalam iklan digital dapat memberikan wawasan pragmatik yang signifikan bagi praktik komunikasi pemasaran di era media sosial.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Veteran Bangun Nusantara atas dukungan yang diberikan dalam penelitian ini. Dukungan tersebut memungkinkan penulis untuk mengumpulkan data dan menganalisis temuan yang disajikan dalam artikel ini. Penulis juga berterima kasih kepada dosen pembimbing atas saran dan panduan akademik yang berharga selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Selain itu, apresiasi disampaikan kepada editor yang telah membantu dalam penyuntingan bahasa dan peningkatan kualitas naskah. Kontribusi semua pihak sangat berarti dalam penyelesaian artikel ini.

Daftar Pustaka

- Astuti, S. B., & Retnosari, I. E. (2016). Tindak Tutur dalam Talkshow Hitam Putih di Trans 7. *EDU-KATA*, 3, 101–110.
- Bawamenewi, A. (2020). Analisis Tindak Tutur Bahasa Nias Sebuah Kajian Pragmatik. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 2, 200–208.
- Dian Safitri, R., Mulyani, M., & Farikah. (2021). Teori Tindak Tutur dalam Studi Pragmatik. *KABASTRA*, 1(1), 59–67.
- Dwijent, S., Sari, S., & Saputra, H. E. (2019). Analisis Pragmatik Wacana Iklan BRI Pada Media Televisi (Studi Pada Media Televisi Internal BRI Kantor Cabang Manna Unit Penago). *Seminar Ilmu-Ilmu Sosial: Communication Series 1 St*, 61–72.
- Humairah, N. I., Amar, F. S., Sari, U., & Manurung, S. V. (2024). Analisis Tindak Tutur Ilokusi pada Iklan Makanan dan Minuman di Kanal Youtube. *Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa*, 2(6), 1–6.
- Inderasari, E., Hapsari, D. A., Rosita, F. Y., & Ulya, C. (2021). Analisis Penggunaan Gaya bahasa Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media di Radio Kota Surakarta. *KEMBARA Journal of Scientific Language Literature and Teaching*, 7(2), 508–528. <https://doi.org/10.22219/kembara.v7i2.17893>
- Izzati, N. (2022). Tindak Tutur Ilokusi pada Poster Iklan Mie Indomie Periode 2019-2020 (Studi Analisis Pragmatik). *Diwan: Jurnal Bahasa Dan Sastra Arab*, 13(2), 116–131. <https://doi.org/10.15548/diwan.v13i2.713>
- Jihad, N., Saleh, M., & Usman, U. (2023). Analisis Tindak Tutur Ekspresif dalam Fitur Trending Topik Twitter. *Titik Dua: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(2), 168–176. <https://doi.org/10.59562/titikdua.v2i2.24261>
- Kirana, A. A., Islam, U., Sunan, N., & Surabaya, A. (2024). Analisis Lokusi dan Ilokusi dalam Iklan Dettol Berbahasa Arab: Kajian Pragmatik. *KNM BSA (Konferensi Nasional Mahasiswa Bahasa Dan Sastra Arab)*.
- Lignuma, F. J., Rahmatin, S. A., Mufarihah, L., Muttaqin, Z., & Nurhayati, E. (2024). Analisis Gaya Bahasa Dalam Iklan Komersial Minuman Berkarbonasi. *Morfologi: Jurnal Ilmu*

- Pendidikan, Bahasa, Sastra Dan Budaya*, 2(1), 342–352.
<https://doi.org/10.61132/morfologi.v2i1.325>
- Merlina, T., Fransisca, Y., & Novalia, N. (2023). Analisis Penggunaan Bahasa pada Konten Iklan Promosi UNNUR di Media Sosial Instagram Unnur. *Jurnal Jagaddhita: Jurnal Pendidikan, Humaniora, Linguistik Dan Sosial*, 1(2), 65–75.
- Pangestu, I. B., Suparmin, & Sudiatmi, T. (2023). Hegemoni Kekuasaan dalam Novel 86 Karya Okky Madasari. *Fon: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 19(2), 261–279. <https://doi.org/10.25134/fon.v19i2.7861>
- Pratiwi, U. (2020). Analisis Pragmatik Pada Iklan Emina: Bright Stuff Face Wash. *Konferensi Linguistik Tahunan Atma Jaya* 18, 409–412.
- Priasmoro, B., Wahono Saptomo, S., & Kusumaningsih, D. (2023). Tindak Tutur Asertif dalam Video Podcast Deddy Corbuzier Episode Menteri Keuangan. *Jurnal Bastra*, 8(2), 2503–3875. <http://bastra.uho.ac.id/index.php/journal|300>
- Putri, A. A., Sudiatmi, T., & Suparmin. (2021). Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman Teh di Media Sosial Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Sastra, Lingua, Dan Pembelajarannya (Salinga) "Peran Bahasa Dan Sastra Dalam Penguatan Karakter Bangsa,"* 18–26. <http://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/salinga/index>
- Rahmayanti, I., & Fajar, A. (2020). Sosiopragmatik Imperatif Iklan pada Media Sosial. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 3(1), 79–86. <http://diglosiaunmul.com/index.php/diglosia/article/view/>
- Romadhani, N. M., & Junieles, R. (2020). Analisis Tindak Tutur Pada Bahasa Iklan Produk Mi Instan Indomie di Televisi. *Konfiks: Jurnal Bahasa, Sastra Dan Pengajaran*, 7(1), 38–46.
- Saifudin, A. (2019). Teori Tindak Tutur dalam Studi Linguistik Pragmatik. *LITE: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 15(1), 1–16.
- Sandiansyah, S., & Sudaryat, Y. (2018). Wacana Iklan dalam Media Massa Sunda (Analisis Sintaksis dan Pragmatik). *LOKABASA*, 8(2), 218–222. <https://doi.org/10.17509/jlb.v8i2.14202>
- Suryawin, P. C., Wijaya, M., & Isnaini, H. (2022). Tindak Tutur (Speech Act) dan Implikatur dalam Penggunaan Bahasa. *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Ilmu Pendidikan*, 1(3), 34–41.