Bestari: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia serta Pengajarannya
Vol. 2 No. 3, 2024, 274--280
Situs: https//journal.uinjkt.ac.id/index.php/bestari

TINDAK TUTUR ILOKUSI DALAM IKLAN SHOPEE DI YOUTUBE

Sopiana Mita[1)] dan Neneng Nurjanah[2)]
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta[1)], UIN Syarif Hidayatullah Jakarta[2)]
sopianamita25@gmail.com[1)], neneng.nurjanah@uinjkt.ac.id[2)]

ABSTRAK

Kata Kunci: Pragmatik, Ilokusi, Iklan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bahasa yang digunakan dalam iklan Shopee di YouTube. Shopee merupakan salah satu platform belanja daring yang berbasis di Singapura. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi jenis-jenis tindak tutur ilokusi, yaitu asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif, yang terdapat dalam iklan Shopee di YouTube. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *Searle* dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui teknik simak dan catat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga jenis tindak tutur: direktif (5 data), komisif (4 data), dan ekspresif (1 data). Tindak tutur direktif mencakup maksud memerintah (2 data), mengajak (2 data), dan meminta (1 data). Tindak tutur komisif mencakup maksud menawarkan (3 data) dan menjanjikan (2 data). Tindak tutur ekspresif mengandung maksud kegembiraan (1 data). Sementara itu, tindak tutur ilokusi asertif dan deklaratif tidak ditemukan dalam data iklan yang dianalisis.

ABSTRACT

Keywords: *Pragmatics, Illocution, Advertising*

This study aims to examine the language used in Shopee advertisements on YouTube. Shopee is an online shopping platform based in Singapore. The objective of this study is to identify the types of illocutionary speech acts, namely assertive, directive, commissive, expressive, and declarative, found in Shopee's YouTube advertisements. Using Searle's theoretical framework, this research employs a qualitative descriptive method. Data were collected through observation and note-taking techniques. The findings indicate the presence of three types of illocutionary acts: directive (5 data points), commissive (4 data points), and expressive (1 data point). Specifically, the directive acts include commands (2), invitations (2), and requests (1). The commissive acts include offers (3) and promises (2). The expressive act represents joy (1). No assertive or declarative speech acts were found in the analyzed Shopee advertisements.

Diterima: 15 juli 2024 ; direvisi: 25 agustus 2024 ; disetujui: 1 september 2024

PENDAHULUAN

Shopee merupakan platform pasar *online* yang mempromosikan produknya melalui berbagai jenis iklan. Salah satu keunggulan Shopee terletak pada strategi pemasaran dan teknik penjualannya yang efektif. Strategi penjualan yang bersifat promosional digunakan untuk mendorong pelanggan membeli produk atau jasa dengan cepat. Iklan merupakan metode yang efektif untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Nurjanah & Pratiwi, 2019). Iklan yang bertujuan mempromosikan produk harus mempertimbangkan tujuan serta makna bahasa yang digunakan (Tutik, Fitriani, & Inderasari, 2020). Pesatnya perkembangan teknologi saat ini memunculkan berbagai pendekatan dalam promosi produk, termasuk yang hanya mengandalkan tindak tutur atau narasi. Teknologi yang dimaksud mencakup sistem, proses, pengendalian, atau mekanisme yang dapat melibatkan manusia maupun tidak (Irvan., dkk. 2022). Penggunaan bahasa dalam iklan Shopee yang inovatif dan persuasif menarik minat penonton untuk mencoba dan membeli produk, sehingga layak untuk diteliti melalui pendekatan pragmatik.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti telah mengkaji penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Sebagai objek penelitian, tindak tutur ilokusi dalam iklan telah diteliti oleh beberapa peneliti, di antaranya Nur Aini yang melakukan penelitian berjudul "Tindak Tutur Ilokusi pada Iklan Matahari: Feel Good Ketika Saling Melengkapi". Dalam penelitiannya, Nur Aini (2021) menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam analisisnya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa iklan tersebut didominasi oleh tindak tutur ilokusi jenis direktif, sedangkan tindak tutur komisif dan deklaratif tidak ditemukan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Romadoniyati, Any Budiarti, dan Marlia (2023) yang melakukan penelitian mengenai "Tindak Tutur Ilokusi pada Iklan Pinjaman *Online* di YouTube: Pinjam di AdaKami Syaratnya Ribet Gak, Sih?". Dalam penelitiannya, Romadoniyati dkk. melakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dalam iklan tersebut terdapat 15 tuturan yang didominasi oleh tindak tutur ilokusi direktif.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Arina Mana Sikana dan Rahmadani Linda Fadillah (2020) yang melakukan penelitian mengenai "Tindak Tutur Ilokusi pada Iklan Fair and Lovely di Televisi". Dalam penelitiannya, Arina dan Rahmadani melakukan penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dalam iklan tersebut didominasi oleh tindak tutur ilokusi jenis direktif dan komisif yang masing-masing berjumlah 4 data.

Hasil-hasil penelitian tersebut mendasari penelitian ini dengan objek 'Iklan Shopee di YouTube'. Kanal YouTube Shopee terbilang sangat menarik karena konten iklan-iklannya yang bervariasi dan inovatif. Dalam iklan-iklan Shopee tersebut ditemukan tuturan-tuturan yang dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis ilokusi. Tuturan ilokusi merupakan tuturan yang

tidak hanya mengatakan, tetapi juga memberikan informasi, serta dapat dipakai untuk melakukan sesuatu sejauh situasi tuturnya (Wijana, 1996).

Karena tindak tutur menyampaikan makna yang disampaikan dalam tuturan, maka tindak tutur merupakan alat komunikasi yang dipelajari dalam bidang pragmatik (Kartika, 2017). Tindak tutur ilokusi adalah tindak tutur yang mempunyai tujuan tertentu. Pembicara, serta konteks waktu dan tempat terjadinya perbuatan, semuanya harus diperhatikan dalam tindak ilokusi. Searl (dalam Astawa, 2017) mengklasifikasikan tindak tutur ilokusi ke dalam lima kategori: deklaratif, ekspresif, direktif, asertif, dan komisif. Analisis ini akan difokuskan pada objek tuturan yang ada dalam iklan Shopee di YouTube. Penelitian ini dilakukan dan dikembangkan melalui kajian pragmatik untuk mengetahui makna tindak tutur ilokusi pada iklan Shopee. Pemahaman penulis dan pembaca juga akan mendapat manfaat dari penelitian ini. Pembaca akan memperoleh pengetahuan tentang jenis-jenis tindak tutur ilokusi yang ditemukan peneliti dalam iklan Shopee berkat penelitian ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena berupa tuturan-tuturan dari mitra tutur iklan Shopee di YouTube. Teknik penelitian yang digunakan untuk mengkarakterisasi berbagai jenis tindak tutur ilokusi dalam iklan YouTube Shopee adalah penelitian deskriptif kualitatif. Karena hasil analisis data diperoleh melalui pengumpulan, analisis, dan deskripsi data sesuai dengan keadaan sebenarnya dan bukan dalam bentuk data statistik, maka pendekatan penelitian ini termasuk penelitian kualitatif (Anggito & Johan, 2018).

Tuturan dalam penelitian ini adalah iklan Shopee di YouTube. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk lebih memahami tindak tutur ilokusi ekspresif, direktif, dan komisif yang digunakan dalam pembicaraan iklan Shopee. Penelitian ini menggunakan dialog atau penggalan kalimat dari iklan Shopee yang menggunakan ilokusi direktif, komisif, dan ekspresif sebagai sumber datanya. Metode simak dan catat digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data, yaitu dengan menyimak video promosi Shopee di YouTube, mencatat, atau mentranskrip yang terdapat dalam iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah merumuskan hasil dan pembahasan berdasarkan jenis dan tindak tutur ilokusi pada dialog iklan Shopee. Berikut adalah hasil penelitian berdasarkan data yang telah diambil dari beberapa iklan Shopee di YouTube.

Tindak Direktif

Tindak tutur ilokusi direktif adalah jenis tindak tutur yang tujuannya adalah mengarahkan atau meminta pendengar untuk melakukan suatu tindakan atau respons tertentu. Contohnya termasuk memberikan perintah, meminta bantuan, memberikan nasihat, atau mengajak seseorang untuk melakukan sesuatu.

Data 1
B: Yok, pakai Spay Later, Spay Later, belinya sekarang bayarnya nanti.

Pernyataan "Yok, pakai Spay Later, Spay Later, belinya sekarang bayarnya nanti" dapat diklasifikasikan sebagai tindak tutur ilokusi direktif. Dalam konteks ini, pembicara (B) memberikan instruksi atau perintah langsung kepada lawan bicaranya untuk menggunakan metode pembayaran "Spay Later" dengan ajakan yang mendorong untuk membeli sekarang dan membayar nanti. Oleh karena itu, pernyataan tersebut memiliki unsur ajakan atau perintah untuk melakukan tindakan tertentu, sehingga dapat dianggap sebagai tindak tutur ilokusi direktif.

Data 2
B: Beli berbagai *brand* ori di Shopee 10.10 *Brands* Festival.

Pernyataan "Beli berbagai *brand* ori di Shopee 10.10 *Brands* Festival" termasuk dalam tindak tutur ilokusi direktif atau ajakan. Dengan kalimat tersebut, pembicara (B) tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mengajak atau mengundang pendengar atau lawan bicaranya untuk melakukan tindakan tertentu, yaitu membeli berbagai merek asli (ori) di acara festival penjualan Shopee yang bertema 10.10 *Brands* Festival. Tujuan dari pernyataan ini adalah untuk merangsang atau mengajak pendengar untuk ikut serta dalam festival penjualan tersebut dan membeli produk dari berbagai merek asli yang ditawarkan.

Data 3
B: Pakai Shopee COD

Pernyataan "Pakai Shopee COD" termasuk dalam tindak tutur ilokusi perintah atau direktif. Dengan kalimat tersebut, pembicara (B) menyampaikan instruksi atau permintaan kepada pendengar atau lawan bicaranya untuk menggunakan metode pembayaran *Shopee Cash on Delivery* (COD). Tujuan dari pernyataan ini adalah untuk mendorong atau meminta lawan bicara untuk melakukan tindakan tertentu, yaitu menggunakan metode pembayaran tertentu saat bertransaksi melalui platform Shopee.

Data 4
A: Shopee COD
B: Ada yang baru
A dan C: COD cek dulu.

Data tersebut termasuk dalam tindak tutur ilokusi direktif. Ilokusi direktif terjadi ketika pembicara memberikan instruksi atau petunjuk kepada pendengar untuk melakukan suatu tindakan. Dalam kasus ini, pernyataan "Shopee COD" dari pembicara A dan respons "Ada yang baru" dari pembicara B, diikuti dengan pernyataan "COD cek dulu" dari pembicara A dan C, semuanya mengandung unsur ajakan atau instruksi yang mengarah pada tindakan tertentu, yaitu memeriksa atau menggunakan metode pembayaran Shopee COD.

Data 5
D: Beli bajunya, beli *skincare* nya, paling murah, paling lengkap.

Pernyataan "Beli bajunya, beli *skincare* nya, paling murah, paling lengkap" termasuk dalam tindak tutur ilokusi direktif. Dalam konteks ini, pembicara D memberikan instruksi atau perintah secara implisit kepada pendengar untuk melakukan tindakan tertentu, yaitu membeli pakaian dan produk *skincare* dengan penekanan pada aspek harganya yang paling murah dan kelebihannya yang paling lengkap. Ilokusi direktif mengandung unsur ajakan atau permintaan untuk melakukan tindakan sesuai dengan keinginan atau saran pembicara.

Tindak Komisif

Tindak tutur ilokusi komisif adalah jenis tindak tutur yang tujuannya adalah membuat komitmen atau janji untuk melakukan suatu tindakan di masa depan. Contohnya, saat seseorang berjanji untuk melakukan sesuatu, menawarkan bantuan, atau mengumumkan suatu keputusan yang melibatkan tindakan di masa depan.

Data 1
A: Beli berbagai *brands* ori di Shopee 10.10 Brands Festival, belanja di Shopee Live semua diskon 50%

Pernyataan "Beli berbagai brands ori di Shopee 10.10 *Brands* Festival, belanja di Shopee *Live* semua diskon 50%" termasuk dalam tindak tutur ilokusi komisif. Dalam konteks ini, pembicara A memberikan tawaran kepada pendengar untuk melakukan tindakan tertentu, yaitu membeli berbagai merek asli di Shopee 10.10 *Brands* Festival dan berbelanja di Shopee *Live* dengan potongan harga 50%. Tujuan pernyataan ini adalah untuk mendorong pendengar atau pembaca untuk ikut serta dalam acara belanja tersebut dan memanfaatkan penawaran diskon.

Data 2
A: Shopee COD, Shopee COD
B: Bayar langsung di tempat
A: Tanpa tabungan, tanpa rekening
B: Pakai Shopee COD

Dikaitkan dengan tindak tutur, tindak ilokusi yang tepat pada iklan ini adalah tindak tutur komisif. Pernyataan dari pembicara A, seperti "Shopee COD" dan "Tanpa tabungan, tanpa rekening," bersifat menawarkan yang mendorong pendengar untuk menggunakan metode pembayaran Shopee COD dan menekankan kemudahan tanpa memerlukan tabungan atau rekening. Ilmu bahasa memandang tindak tutur ilokusi komisif ketika pembicara ingin mempengaruhi atau mendorong pendengar untuk melakukan tindakan tertentu, dalam hal ini, menggunakan metode pembayaran tertentu dan berbelanja di platform Shopee.

Data 3
B: Stop rebutan, ada promo yang lebih besar. Shopee 9.9 *Super Shopping Day*, promo terbesar se-Indonesia.

Pernyataan "Stop rebutan, ada promo yang lebih besar. Shopee 9.9 *Super Shopping Day*, promo terbesar se-Indonesia" termasuk dalam tindak tutur ilokusi komisif. Dalam konteks ini, pembicara B memberikan janji yang bersifat mendorong pendengar untuk menghentikan aktivitas rebutan dan beralih ke promo yang lebih besar, yaitu Shopee 9.9 *Super Shopping Day*. Ajakan tersebut menciptakan keinginan atau dorongan untuk bertindak, yang merupakan ciri khas dari tindak tutur ilokusi komisif.

Data 4
C: Shopee *Live* semua diskon 50%

Pernyataan "Shopee *Live* semua diskon 50%" dapat dikategorikan sebagai tindak tutur ilokusi komisif. Dalam pernyataan tersebut, pembicara C memberikan informasi yang bersifat mendorong atau mengajak pendengar untuk berpartisipasi dalam acara Shopee *Live* yang menawarkan diskon 50%. Pernyataan tersebut mengandung unsur ajakan atau dorongan agar pendengar melakukan tindakan tertentu, yaitu mengikuti Shopee *Live* untuk mendapatkan diskon tersebut. Oleh karena itu, dapat dianggap sebagai tindak tutur ilokusi komisif.

Dengan menyampaikan informasi tentang diskon yang signifikan tersebut, pembicara tidak hanya bermaksud memberikan pemahaman kepada pendengar, tetapi juga menciptakan dorongan atau motivasi bagi mereka untuk terlibat dalam acara Shopee *Live*. Pernyataan tersebut merangkul unsur ajakan atau dorongan yang mencerminkan niat pembicara untuk mempengaruhi pendengar agar mengambil tindakan sesuai dengan yang dikehendaki.

Tindak Ekspresif

Tindak tutur yang tergolong tindak tutur ilokusi ekspresif adalah tindak tutur yang tujuannya menyampaikan perasaan atau pendapat pribadi penutur mengenai suatu keadaan atau kejadian. Dalam ilokusi ekspresif, penutur menyampaikan ungkapan perasaan, kegembiraan, kekecewaan, kemarahan, dan sejenisnya. Contoh tindak tutur ilokusi ekspresif termasuk ungkapan rasa syukur, permintaan maaf, pengucapan selamat, atau ungkapan empati.

Data 1
B: Wah.. diskon 50%

Pernyataan "Wah.. diskon 50%" adalah contoh tindak tutur ilokusi ekspresif, yang melibatkan ekspresi perasaan dan reaksi pribadi pembicara terhadap suatu informasi atau peristiwa. Dalam konteks ini, pembicara B secara eksplisit menyampaikan kekaguman dan reaksi positif terhadap besarnya diskon yang disebutkan.

Ilokusi ekspresif merupakan bentuk komunikasi di mana pembicara menggunakan bahasa untuk menyatakan perasaan, pendapat, atau respons pribadi terhadap suatu situasi.

Pernyataan tersebut mencerminkan apresiasi pembicara B terhadap diskon 50% yang diinformasikan oleh pembicara A.

Dalam mengungkapkan kekaguman atau kegembiraan, pembicara B tidak hanya menyampaikan informasi secara objektif, tetapi juga mengekspresikan dirinya sebagai individu yang memiliki pandangan dan perasaan unik terhadap situasi tersebut. Pernyataan tersebut dapat diartikan sebagai respons positif dan menggambarkan pengaruh positif informasi tersebut terhadap pembicara B. Ketika seorang pembicara menggunakan ilokusi ekspresif, tujuannya adalah untuk berbagi atau menyampaikan perasaan pribadi mereka dengan jelas kepada pendengar. Dalam hal ini, pembicara B secara langsung mengkomunikasikan kekaguman dan kegembiraannya terhadap diskon 50%, menciptakan nuansa positif dalam interaksi antara pembicara A dan B.

PENUTUP

Peneliti menyimpulkan bahwa Shopee merupakan situs jual beli *online* yang menggunakan iklan YouTube dengan berbagai ragam bahasa sebagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. Iklan Shopee di YouTube memiliki tiga jenis tindak tutur ilokusi, yaitu direktif, komisif, dan ekspresif. Pada tindak tutur ilokusi direktif terdapat lima data, yaitu 'memerintah', 'mengajak', dan 'meminta'. Selanjutnya, pada tindak tutur ilokusi komisif terdapat empat data, yaitu 'menawarkan' dan 'menjanjikan'. Pada tindak tutur ilokusi ekspresif terdapat satu data, yaitu 'kegembiraan'. Selain itu, terbukti bahwa tindak tutur ilokusi direktif mendominasi penelitian mengenai tindak tutur ilokusi dalam iklan Shopee. Sebaliknya, tidak ditemukan tindak tutur ilokusi deklaratif maupun asertif.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, Nur. (2021). Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Matahari: Feel Good Ketika Kita Saling Melengkapi. *Jurnal Hasta Wiyata*. Vol. 6(1). 18-25.

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Sukabumi: CV Jejak, 9.

Astawa, Yogi., dkk. (2017). Analisis Tindak Tutur Ekspresif Dalam Drama My Boss My Hero (Suatu kajian Pragmatik). *Jurnal Pendidikan Bahasa Jepang*. Vol. 3(3), 396.

Irvan., dkk. (2022). *Teknologi Pendidikan*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.

Kartika, D. (2017). Strategi Dan Modifikasi Kesantunan Tindak Tutur Memohon Oleh Mahasiswa Jepang Pada Program Bahasa Indonesia Bagi Penutur Asing (BIPA). *Jurnal Indonesian Language Education and Literature*. Vol. 2(2), 137.

Nurjanah, N., & Pratiwi, R. A. (2019). Citra Perempuan Berhijab Dalam Iklan Shampo: Sebuah Kajian Pragmatik. *Jurnal Pena Indonesia*. Vol. 5(2), 76-85.

Sikana, Arina, M., & Rahmadani Linda, F. (2020). Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan *Fair and Lovely* di Televisi. *Jurnal Imajeri*. Vol. 3(1). 93-104.

Tuti, A. D., Fitriani, N., & Inderasari, E. (2020). Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa Pada Iklan

dan Slogan Situs Belanja Online Shopee. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(2), 137-138.

Welliansyah, Romadoniyati., dkk. (2023). Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Pinjaman Online Di Youtube: Pinjam Di Adakami Syaratnya Ribet Gak Sih?. *Jurnal Didaktik*. Vol. 9(2), 5151-5157.

Wijana, D, P. (1996). *Dasar-Dasar Pragmatik*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 18.