

Tindak Tutur Ilokusi dalam Iklan Citra di YouTube

Najma Sabila Mulki¹⁾ dan Neneng Nurjanah²⁾

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta¹⁾ UIN Syarif Hidayatullah Jakarta²⁾

najmasanila25@gmail.com¹⁾, neneng.nurjanah@uinjkt.ac.id²⁾

ABSTRAK

Kata Kunci: Tindak Tutur; Ilokusi; Iklan.

Penelitian ini menganalisis tindak tutur ilokusi dalam iklan merek Citra di YouTube. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penulis mengeksplorasi jenis-jenis tindak tutur ilokusi, seperti asertif, direktif, komisif, dan ekspresif, yang terdapat dalam iklan produk kecantikan. Melalui analisis terhadap percakapan dan promosi Citra, penelitian ini mengungkapkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat persuasif untuk memasarkan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra merek, mengajak tindakan konsumen, dan mengungkapkan nilai-nilai perasaan. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami kompleksitas tindak tutur ilokusi, menggali interpretasi subjektif, dan mengidentifikasi nuansa kontekstual dalam iklan citra. Hasil penelitian memberikan wawasan mendalam tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran mereka di platform YouTube yang berpengaruh. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pemahaman praktisi pemasaran tentang pentingnya tindak tutur ilokusi dalam mencapai efek persuasif dan membangun citra merek yang positif di era media sosial.

ABSTRACT

Keywords: Speech Act; Illocutionary; Advertising.

This research analyzes illocutionary speech acts in Citra brand image advertisements on YouTube. Using a qualitative descriptive approach, we explore types of illocutionary speech acts, such as assertive, directive, commissive, and expressive, present in beauty product advertisements. Through the analysis of conversations and promotions of Citra, this research reveals that advertisements not only serve as persuasive tools to market products but also as a means to build brand image, prompt consumer actions, and express emotional values. A qualitative descriptive method is employed to understand the complexity of illocutionary speech acts, unearth subjective interpretations, and identify contextual nuances in image advertisements. The results of the research provide in-depth insights into communication strategies employed by marketers to achieve their marketing goals on the influential platform of YouTube. This study is expected to contribute to

marketing practitioners' understanding of the significance of illocutionary speech acts in achieving persuasive effects and building a positive brand image in the era of social media.

Diterima: 15 Juli 2024 ; direvisi: 25 Agustus 2024 ; disetujui: 1 September 2024

PENDAHULUAN

Iklan citra telah menjadi salah satu bentuk yang paling menarik perhatian di platform YouTube. Iklan citra bukan hanya tentang memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga tentang menciptakan dan mempromosikan citra merek dan nilai-nilai yang diwakili oleh merek tersebut. Dalam upaya untuk mencapai tujuan ini, tindak tutur ilokusi dalam iklan citra memiliki peran yang sangat penting. Iklan adalah elemen umum yang biasanya terkait dengan produk atau layanan yang siap untuk diperkenalkan kepada publik. Oleh karena itu, saat suatu produk atau layanan belum tersedia, kita tidak akan menemukan iklan terkait dengan hal tersebut. Penting untuk dicatat bahwa iklan yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan harus memperhitungkan aspek makna dan fungsi bahasa yang digunakan dalam prosesnya (Tutik, Fitriani & Inderasari, 2020). Pada iklan, penggunaan bahasa tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga perlu sederhana dan mudah dipahami (Triadi & Bharata, 2010). Hal ini bertujuan agar pesan dan tujuan dari pemasaran produk dapat disampaikan dengan efektif kepada konsumen. Ini menekankan bahwa bahasa adalah alat komunikasi yang paling efisien. Oleh karena itu, tidaklah mengejutkan jika bahasa yang digunakan dalam iklan memiliki karakteristik tersendiri, seperti penggunaan bahasa yang persuasif.

Tindak tutur ilokusi mengacu pada jenis tindakan bahasa yang dilakukan dalam suatu pernyataan, seperti menyatakan, meminta, memerintahkan, atau berjanji. Dalam konteks iklan citra, tindak tutur ilokusi digunakan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti mengubah persepsi penonton terhadap merek, membangun hubungan interpersonal, dan mengarahkan tindakan konsumen. Oleh karena itu, analisis tindak tutur ilokusi dalam iklan citra di YouTube dapat memberikan wawasan yang berharga tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh pemasar dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

Penelitian terdahulu terkait tindak tutur telah dilakukan untuk menyelidiki berbagai konteks dan objek yang berbeda. Penelitian sebelumnya Wahyuni, Retnowaty, & Ratnawati (2018) menguji tindak tutur dalam akun Islami di Instagram, keduanya mengeksplorasi aspek tindak tutur namun pada objek yang berbeda. Penelitian lainnya, seperti yang dilakukan oleh Sukristiani, D., Hayatunnufus, H., & Yuliana, Y. (2014), menyelidiki pengetahuan tentang kosmetik pada mahasiswa, sementara Sumasari (2014) menganalisis wacana iklan kosmetik di media televisi. Zaty (2022) menyajikan temuannya mengenai tiga belas fungsi tuturan yang berbeda dalam iklan Shopee, termasuk fungsi menginformasikan, mengklaim, melaporkan, menyarankan, meminta, mengajak, menasihati, menjanjikan, menawarkan, dan berterima kasih. Sebaliknya, Haviz, dkk (2021) memusatkan penelitiannya pada deskripsi atau analisis wujud dan fungsi tindak tutur ilokusi direktif.

Seiring itu penelitian oleh Arina Mana dan Rahmadani Linda (2020) menyelidiki lima bentuk tindak tutur ilokusi dalam iklan produk kecantikan Fair and Lovely. Studi ini melibatkan tindak tutur ilokusi asertif dengan tiga set data, tindak tutur ilokusi direktif dengan empat set data, tindak tutur ilokusi komisif dengan empat set data, tindak tutur ilokusi ekspresif dengan satu set data, dan tindak tutur ilokusi deklaratif dengan satu set data. Secara menyeluruh, temuan dari penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang tindak tutur dalam berbagai konteks, mulai dari media cetak hingga media sosial, dan dari iklan kosmetik

hingga iklan *e-commerce*.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang substansial terhadap pemahaman kita tentang penggunaan bahasa dalam berbagai situasi komunikatif. Penelitian ini sejalan dengan fokusnya pada tindak tutur, iklan, dan kosmetika, seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Peneliti merasa tertarik untuk mengkaji khususnya tindak tutur dalam iklan, terutama karena kegunaan bahasa yang menarik dan keahliannya dalam meyakinkan penonton untuk tertarik pada produk yang diiklankan, serta konteks bahasa yang digunakan dalam tuturan iklan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bentuk dan jenis tindak tutur yang terdapat dalam iklan produk Citra di platform YouTube.

Penelitian ini membedakan dirinya dari penelitian sebelumnya melalui fokusnya yang khusus pada analisis tindak tutur ilokusi dalam iklan citra merek Citra di platform YouTube. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menyelidiki berbagai jenis tindak tutur ilokusi, seperti asertif, direktif, komisif, dan ekspresif, yang terdapat dalam iklan produk kecantikan Citra. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang memeriksa berbagai konteks, penelitian ini terutama mengeksplorasi dinamika komunikatif di dalam iklan merek kecantikan khusus ini. Penelitian ini menyoroti bahwa iklan bukan hanya berperan sebagai alat persuasif untuk memasarkan produk, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun citra merek, mengajak tindakan konsumen, dan menyampaikan nilai-nilai perasaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang peran tindak tutur ilokusi dalam iklan citra di YouTube dengan menggunakan pendekatan kajian pragmatik. Peneliti akan menganalisis jenis-jenis tindak tutur ilokusi yang muncul dalam iklan citra dan melihat bagaimana tindak tutur ilokusi ini membentuk interaksi antara pemasar dan penonton. Melalui analisis ini, peneliti berharap dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pragmatik, dengan memperluas pemahaman tentang bagaimana bahasa digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi dan tindak tutur dalam konteks iklan Citra.

METODE

Metode deskriptif digunakan untuk menghimpun dan menjelaskan informasi tentang keadaan yang sedang berlangsung dengan menggunakan kata-kata atau gambar sebagai mediumnya. Dalam metode ini, penekanan diberikan pada penyajian informasi yang tidak melibatkan data numerik, seperti yang diungkapkan oleh Sudaryanto, (Sumarwati & Suryanto, 2014). Pendekatan ini dipilih untuk mendalami pemahaman tentang bagaimana individu merasakan dan mengartikan realitas mereka dalam konteks iklan citra di platform YouTube. Fokus utama penelitian ini adalah pada penangkapan keadaan alamiah dan kompleksitas situasi yang muncul dalam tindak tutur ilokusi pada iklan citra.

Penelitian ini menggunakan teknik menyimak, mendengarkan, menulis dan juga transkrip. Dengan menggunakan metode ini, peneliti bertujuan untuk menggali secara mendalam aspek-aspek kualitatif dari tindak tutur ilokusi dalam iklan Citra di YouTube. Proses analisis melibatkan pemahaman mendalam terhadap pandangan dan interpretasi individu

terhadap pesan yang disampaikan oleh iklan citra tersebut. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana tindak tutur ilokusi dalam iklan Citra di YouTube memengaruhi persepsi dan interpretasi audiens. Pendekatan deskriptif kualitatif ini memberikan kerangka kerja yang sesuai untuk mengeksplorasi kompleksitas fenomena komunikatif yang terjadi dalam iklan citra, sehingga memungkinkan identifikasi nuansa dan konteks yang mungkin terlewatkan oleh pendekatan penelitian lainnya. Data diakses pada kanal Youtube *channel* Cantik Citra (Ulurkan Tangan Untuk Kebaikan) yang ditonton sebanyak 5,6jt dan (Citra Natural White UV) yang ditonton sebanyak 54 ribu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tindak tutur ilokusi dalam wacana pemasaran iklan produk kecantikan Citra memiliki berbagai jenis, termasuk tindak tutur asertif, direktif, komisif, dan ekspresif. Iklan YouTube Citra tidak hanya berfungsi sebagai alat persuasif untuk memasarkan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra merek, mengajak tindakan konsumen, dan mengungkapkan nilai-nilai perasaan. Tindak tutur dalam wacana pemasaran iklan produk kecantikan Citra mempunyai tindak tutur ilokusi. Iklan pada hakikatnya adalah suatu bentuk informasi yang berupaya menyambut, meminta, menawarkan, dan merekomendasikan agar mitra tutur bertindak dengan cara yang sesuai dengan tuntutan iklan. Iklan YouTube tidak dibatasi yang berarti tujuannya adalah untuk memikat, meminta, merekomendasikan, dan mendorong orang yang menonton untuk mencoba dan mengikuti apa yang mereka iklankan tanpa menempatkan mereka di bawah tekanan apa pun dari sumber lain.

Menurut Searle, ada lima jenis tindak tutur ilokusi yang melibatkan: (1) asertif atau representatif, (2) direktif, (3) komisif, (4) ekspresif, dan (5) deklaratif. Kesemua varian ini dapat ditemukan dalam penelitian ini terhadap iklan produk Citra. (Sakina & fadillah 2020:96) Berikut merupakan analisis data yang saya kumpulkan mengenai berbagai wujud tindak tutur ilokusi dalam iklan tersebut.

1. Tindak Asertif

Tindak tutur yang meliputi menyampaikan, menyebutkan, melaporkan, menegaskan, atau menjelaskan merupakan contoh tindak tutur ilokusi asertif. Tindak tutur ini berkaitan dengan penutur yang menyatakan kebenaran atau kesesuaian suatu proposisi.

Data 1

A: cari bahannya dulu yu

B: ayu bikin pudingnya

A: disebelah kamu kulit ku ko keliatan kering dan kusam ya, kamu pake apa si?

B: pake citra bengkoang, karna sabun aja ga cukup

“Citra bengkoan dengan 20 kali glowing serum 10 kali melembabkan dan 10 kali mencerahkan gunakan sehabis mandi menjaga kulit cerah dan lembab sepanjang hari jadi lebih percaya diri, ulurkan kilau tangan mu untuk sesama.”

B: wahh tangan mu lebih berkilau dan ngga kusam lagi.

Ilokusi tindak asertif terlihat dalam iklan Citra. (A) bermaksud “menyatakan” bahwa kulitnya terlihat kering dan kusam dan (B) secara tegas “menyatakan” manfaat dan keunggulan produk, dengan tujuan “meyakinkan” pendengar tentang kualitasnya yang ada dalam produk citra.

Iklan Citra menggunakan tindak tutur ilokusi asertif dengan tujuan ganda. Pertama, iklan dengan tegas menyatakan bahwa kulit terlihat kering dan kusam, menciptakan kesadaran terhadap masalah ini. Dengan pernyataan yang kuat, iklan berusaha menggambarkan kondisi kulit yang perlu diperbaiki. Selanjutnya, melalui tindak tutur asertif yang lugas, iklan dengan jelas menyatakan manfaat dan keunggulan produk Citra. Dengan tujuan meyakinkan pendengar, iklan memberikan argumen positif untuk mendukung kualitas produk, menawarkan solusi untuk masalah kulit yang diidentifikasi sebelumnya. Dengan demikian, pendekatan asertif dalam iklan ini bertujuan tidak hanya mengidentifikasi masalah tetapi juga meyakinkan konsumen akan efektivitas produk Citra dalam mengatasi masalah kulit yang dihadapi.

Data 2

A: Akhirnya vivi pulang

B: Tinggal di kota pasti bikin kulitnya kusam dia, butuh ini

C: ibu, nenek

B: ko kulit mu

C: putih bening alami, iya dong kan kasih saying dan lulur nenek ga pernah ninggalin aku

“Citra white UV dengan bengkoang asli dan 5x vitamin C bekerja hingga kedalam untuk kulit putih bening alami seperti sehabis lulur”

B: ini pasti kilau kemandirian mu, dan mungkin di bantu ini

Ilokusi tindak asertif yang terlihat dari data ke 2 dalam iklan Citra. Pernyataan (C) “putih bening alami” pada iklan Citra white UV bukan hanya “meyakinkan”, tetapi juga mencerminkan upaya untuk membentuk persepsi positif mengenai produk. Aspek asertif ini dapat memengaruhi bagaimana konsumen melihat keefektifan produk dalam meningkatkan kualitas kulit. Dalam konteks ini, “asertif” merujuk pada tindak tutur ilokusi yang bersifat meyakinkan atau memperkuat suatu pernyataan dengan tujuan membentuk persepsi positif mengenai produk. Pada iklan Citra, terdapat tindak tutur ilokusi asertif yang dapat diidentifikasi melalui pernyataan (C), yaitu “putih bening alami” pada iklan Citra White UV. Pernyataan ini tidak hanya berfungsi untuk meyakinkan, tetapi juga untuk membentuk persepsi positif terhadap produk. Dengan menggambarkan kulit sebagai “putih bening alami”, iklan berusaha menciptakan citra positif yang terkait dengan produk Citra White UV. Aspek asertif dari pernyataan ini menciptakan kesan bahwa produk memiliki kemampuan untuk mencapai hasil kulit yang bersih, cerah, dan alami.

Penggunaan tindak tutur ilokusi asertif ini diharapkan dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap efektivitas produk. Dengan menciptakan pernyataan

yang kuat dan meyakinkan, iklan Citra berusaha membentuk persepsi bahwa penggunaan produk ini dapat memberikan hasil yang diinginkan, yaitu kulit yang putih, bersih, dan alami. Dengan demikian, pendekatan asertif ini dirancang untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, memperkuat citra positif, dan mendorong minat untuk mencoba produk tersebut.

2. Tindak Direktif

Tindak tutur ilokusi direktif adalah suatu jenis tindak tutur yang digunakan oleh penutur dengan maksud untuk memberikan pengaruh kepada mitra tutur agar melakukan suatu tindakan tertentu, seperti melakukan pemesanan, memberikan perintah, memohon, atau memberikan nasihat. Sebagai contoh, tindak tutur ilokusi direktif mencakup berbagai tindakan yang bertujuan memengaruhi tindakan pendengar atau mitra tutur. (Haviz dkk 2021:2)

Data 1

A: cari bahannya dulu yu!

B: ayu bikin pudingnya

A: disebelah kamu kulit ku ko keliatan kering dan kusam ya, kamu pake apa si?

B: pake citra bengkoang, karna sabun aja ga cukup

“Citra bengkoan dengan 20 kali glowing serum 10 kali melembabkan dan 10 kali mencerahkan gunakan sehabis mandi menjaga kulit cerah dan lembab sepanjang hari jadi lebih percaya diri, ulurkan kilau tangan mu untuk sesama.”

B: wahh tangan mu lebih berkilau dan ngga kusam lagi.

Ilokusi Tindak direktif pada data 1 terlihat dalam iklan Citra yang dimana ungkapan (A) “cari bahannya dulu yu” melihatkan tindak direktif muncul dalam ajakan atau permintaan kepada lawan bicara untuk melakukan tindakan tertentu, dalam hal ini, mencari bahan tertentu. Dalam konteks ini, “direktif” merujuk pada jenis tindak tutur ilokusi yang mengandung ajakan atau permintaan untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Pada iklan Citra, terdapat tindak tutur ilokusi direktif yang dapat diidentifikasi melalui ungkapan (A), yaitu “cari bahannya dulu yu”. Pernyataan ini menunjukkan ajakan atau permintaan langsung kepada lawan bicara untuk melakukan tindakan spesifik, yaitu mencari bahan tertentu. Pemakaian kata “yu” dalam bahasa sehari-hari dapat memperkuat sifat ajakan atau undangan, menciptakan suasana yang bersahabat atau ramah.

Dalam konteks iklan Citra, ungkapan direktif ini mungkin digunakan untuk menciptakan keterlibatan atau interaksi dengan pemirsa. Selain itu, hal ini dapat merangsang minat untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk, menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan merek. Pendekatan ini bertujuan untuk tidak hanya memberikan informasi tetapi juga memotivasi tindakan konsumen, yaitu mencari bahan yang dibutuhkan untuk perawatan kulit, yang pada akhirnya dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk Citra.

Data 2

A: Akhirnya vivi pulang

B: Tinggal di kota pasti bikin kulitnya kusam dia, butuh ini

C: ibu, nenek

B: ko kulit mu

C: putih bening alami, iya dong kan kasih sayang dan lulur nenek ga pernah ninggalin aku

“Citra white UV dengan bengkoang asli dan 5x vitamin C bekerja hingga kedalam untuk kulit putih bening alami seperti sehabis lulur”

B: ini pasti kilau kemandirian mu, dan mungkin dibantu ini

Ilokusi tindak direktif pada data 2 terlihat dalam iklan Citra pada bagian percakapan, (B) bertanya kepada (C), “ko kulit mu?” yang dapat dianggap sebagai tindak tutur ilokusi direktif, karena (B) mengajukan pertanyaan yang dapat mengarah pada perhatian terhadap kulit. Dalam konteks ini, “direktif” merujuk pada jenis tindak tutur ilokusi yang mencakup ajakan atau permintaan, khususnya dengan merinci suatu tindakan tertentu. Pada iklan Citra, terdapat tindak tutur ilokusi direktif yang dapat diidentifikasi melalui percakapan, yaitu saat (B) bertanya kepada (C), “ko kulit mu?”. Pertanyaan ini dapat dianggap sebagai tindak tutur ilokusi direktif karena melibatkan ajakan atau permintaan untuk memberikan perhatian khusus terhadap kulit. Dengan menanyakan tentang kondisi kulit, (B) mengajak (C) untuk fokus pada topik tertentu, yaitu kualitas kulit. Pertanyaan ini mungkin dirancang untuk menarik perhatian pada topik perawatan kulit, sekaligus menciptakan keterlibatan antara karakter (B) dan (C) dalam percakapan.

Penggunaan tindak tutur ilokusi direktif dalam konteks ini dapat diarahkan untuk memotivasi pemirsa atau calon konsumen untuk memberikan perhatian lebih terhadap kulit mereka. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dengan produk Citra, memotivasi pemirsa untuk merenungkan atau membahas perawatan kulit mereka sendiri, dan pada akhirnya, mengarahkan perhatian mereka pada manfaat produk Citra dalam merawat kulit.

3. Tindak Komisif

Tindak tutur yang meliputi berjanji, berkomitmen, menyumpah, mengancam contoh dari tindak tutur ilokusi komisif. Tindak tutur ini berkaitan dengan komitmen atau janji yang diungkapkan oleh penutur.

Data 1

A: cari bahannya dulu yu

B: ayu bikin pudingnya

A: disebelah kamu kulit ku ko keliatan kering dan kusam ya, kamu pake apa si?

B: pake citra bengkoang, karna sabun aja ga cukup

“Citra bengkoan dengan 20 kali glowing serum 10 kali melembabkan dan 10 kali mencerahkan gunakan sehabis mandi menjaga kulit cerah dan lembab sepanjang hari jadi lebih percaya diri, ulurkan kilau tangan mu untuk sesama.”

B: wahh tangan mu lebih berkilau dan ngga kusam lagi.

Ilokusi tindak komisif yang terdapat pada data 1 dalam iklan Citra ini terjadi saat ungkapan (B) “pake citra bengkoang, karna sabun aja ga cukup” ini memberikan informasi tentang tindakan yang dilakukannya, yaitu menggunakan produk Citra, dengan alasan bahwa sabun saja tidak cukup. Dalam konteks ini, “komisif” merujuk pada tindak tutur ilokusi yang menunjukkan niat atau komitmen untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Pada iklan Citra, terdapat tindak tutur ilokusi komisif yang dapat diidentifikasi melalui pernyataan (B), yaitu “pake citra bengkoang, karna sabun aja ga cukup.” Pernyataan ini dapat dianggap sebagai tindak tutur ilokusi komisif karena menyampaikan niat atau niat untuk menggunakan produk Citra Bengkoang. Dengan memberikan alasan bahwa sabun saja tidak cukup, (B) secara tidak langsung menyatakan niat untuk mengadopsi atau menggunakan produk tersebut sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulitnya.

Pemilihan kata-kata seperti “pake” dan “karna” menegaskan niat atau komitmen untuk menggunakan produk Citra Bengkoang sebagai solusi perawatan kulit. Dengan menggunakan tindak tutur ilokusi komisif, iklan mencoba untuk memotivasi pemirsa atau calon konsumen untuk mengambil tindakan positif dan mencoba produk Citra, berdasarkan klaim bahwa produk ini lebih efektif daripada sabun biasa. Dengan demikian, tindak tutur ilokusi komisif dalam konteks ini memainkan peran dalam menyampaikan niat atau komitmen untuk mengadopsi produk Citra Bengkoang sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit.

Data 2

A: Akhirnya vivi pulang

B: Tinggal di kota pasti bikin kulitnya kusam dia, butuh ini

C: ibu, nenek

B: ko kulit mu

C: putih bening alami, iya dong kan kasih saying dan lulur nenek ga pernah ninggalin aku

“Citra white UV dengan bengkoang asli dan 5x vitamin C bekerja hingga kedalam untuk kulit putih bening alami seperti sehabis lulur”

B: ini pasti kilau kemandirian mu, dan mungkin dibantu ini

Ilokusi tindak komisif yang terdapat pada data ke 2 dalam promosi produk Citra. Ungkapan dari (B) tidak hanya memberikan “dukungan”, tetapi juga memiliki dimensi “komisif” yang “menawarkan” solusi atau “bantuan”. Tindakan ini menciptakan keterlibatan aktif dalam percakapan dan membangun respons positif terhadap produk atau saran yang diberikan. Dalam konteks ini, “komisif” merujuk pada tindak tutur ilokusi yang menunjukkan niat atau komitmen untuk memberikan dukungan, solusi, atau bantuan. Pada data ke-2 dalam promosi produk Citra, tindak

tutur komisif terlihat dalam ungkapan dari (B), di mana tidak hanya memberikan dukungan tetapi juga menawarkan solusi atau bantuan. Dalam konteks ini, (B) tidak hanya menyediakan dukungan verbal atau mendukung pernyataan sebelumnya, tetapi juga secara aktif menawarkan solusi atau bantuan kepada pihak yang terlibat. Ungkapan ini mungkin mencakup niat untuk membantu atau memberikan solusi yang efektif, sehingga dapat dianggap sebagai tindak tutur ilokusi komisif.

Penggunaan tindak tutur ilokusi komisif dalam percakapan ini dapat memberikan dimensi interaktif yang lebih kuat, menciptakan keterlibatan yang lebih aktif antara pembicara dan pendengar. Dengan menawarkan solusi atau bantuan, ungkapan ini bertujuan untuk membangun respons positif terhadap produk Citra atau saran yang diberikan. Dengan demikian, tindakan komisif ini dapat memainkan peran penting dalam merangsang tindakan atau tanggapan positif terhadap produk yang dipromosikan.

4. Tindak Ekspresif

Tindak tutur yang meliputi mencerminkan perasaan atau sikap penutur terhadap suatu keadaan merupakan contoh tindak tutur ilokusi ekspresif. Tindak tutur ini berkaitan dengan menyatakan perasaan, mengungkapkan penyesalan, menyampaikan sukacita, mengucapkan selamat yang disampaikan penutur.

Data 1

A: cari bahannya dulu yu

B: ayu bikin pudingnya

A: disebelah kamu kulit ku ko keliatan kering dan kusam ya, kamu pake apa si?

B: pake citra bengkoang, karna sabun aja ga cukup

“Citra bengkoan dengan 20 kali glowing serum 10 kali melembabkan dan 10 kali mencerahkan gunakan sehabis mandi menjaga kulit cerah dan lembab sepanjang hari jadi lebih percaya diri, ulurkan kilau tangan mu untuk sesama.”

B: wahh tangan mu lebih berkilau dan ngga kusam lagi.

Ilokusi tindak ekspresif dalam promosi produk Citra ini tercermin dalam ungkapan perasaan dan reaksi (B) “wahh tangan mu lebih berkilau dan ngga kusam lagi” ini terhadap hasil penggunaan produk Citra oleh (A), yang menunjukkan apresiasi dan kekaguman. Dalam konteks ini, “ekspresif” merujuk pada tindak tutur ilokusi yang mengekspresikan perasaan, reaksi, atau ekspresi emosional. Pada promosi produk Citra, tindak tutur ilokusi ekspresif terlihat dalam ungkapan dari (B), yaitu “wahh tangan mu lebih berkilau dan ngga kusam lagi” terhadap hasil penggunaan produk Citra oleh (A). Ungkapan ini mencerminkan ekspresi kekaguman dan apresiasi (B) terhadap hasil yang diperoleh oleh (A) setelah menggunakan produk Citra. Ungkapan “wahh tangan mu lebih berkilau dan ngga kusam lagi” menunjukkan secara eksplisit perubahan yang positif pada kulit tangan yang diakui dan diapresiasi oleh (B).

Tindak tutur ilokusi ekspresif digunakan dalam konteks ini untuk mengekspresikan perasaan positif, kekaguman, dan penghargaan terhadap produk Citra. Dengan menyoroti hasil yang dianggap mengesankan, ekspresi ini bertujuan

untuk memotivasi dan mempengaruhi calon konsumen atau pemirsa dengan mengekspresikan kepuasan dan kegembiraan yang dirasakan oleh pengguna produk. Dengan demikian, tindakan ekspresif ini dapat berkontribusi pada membentuk citra positif produk dan membangun keterlibatan emosional dengan audiens.

Data 2

A: Akhirnya vivi pulang

B: Tinggal di kota pasti bikin kulitnya kusam dia, butuh ini

C: ibu, nenek

B: ko kulit mu

C: putih bening alami, iya dong kan kasih sayang dan lulur nenek ga pernah ninggalin aku

“Citra white UV dengan bengkoang asli dan 5x vitamin C bekerja hingga kedalam untuk kulit putih bening alami seperti sehabis lulur”

B: ini pasti kilau kemandirian mu, dan mungkin di bantu ini

Ilokusi tindak ekspresif pada data ke 2 dalam iklan Citra. Ungkapan “kasih sayang dan lulur nenek ga pernah ninggalin aku” dari C tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan dimensi ekspresif yang menggambarkan perasaan dan nilai-nilai terkait perawatan kulit. Hal ini memberikan sentuhan personal dan emosional dalam konteks pembicaraan. Dalam konteks ini, “ekspresif” merujuk pada tindak tutur ilokusi yang mengekspresikan perasaan, nilai-nilai, atau pengalaman emosional. Pada data ke-2 dalam iklan Citra, tindak tutur ilokusi ekspresif terlihat melalui ungkapan “kasih sayang dan lulur nenek ga pernah ninggalin aku” dari (C). Ungkapan ini tidak hanya menyampaikan informasi tentang penggunaan produk (kasih sayang dan lulur nenek), tetapi juga menciptakan dimensi ekspresif dengan menggambarkan perasaan dan nilai-nilai yang terkait dengan perawatan kulit. Ungkapan tersebut menciptakan sentuhan personal dan emosional dalam konteks pembicaraan, mengungkapkan rasa dekat dan nilai-nilai tradisional yang melekat pada perawatan kulit menggunakan produk tertentu.

Pemilihan kata-kata seperti “kasih sayang” dan “lulur nenek ga pernah ninggalin aku” menekankan hubungan emosional dan warisan tradisional dalam konteks perawatan kulit. Dengan demikian, tindakan ekspresif dalam ungkapan ini bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional dengan pemirsa atau calon konsumen, mengaitkan produk Citra dengan pengalaman pribadi dan nilai-nilai yang dianggap penting dalam perawatan kulit.

Secara keseluruhan, komunikasi dalam data tersebut mencakup berbagai ilokusi tindak, dari menyatakan fakta (asertif), melibatkan diri dalam tindakan atau keputusan (komisif), hingga mengekspresikan perasaan (ekspresif). Semua ini bertujuan untuk mencapai efek persuasif dan membangun citra positif terkait produk Citra. Dengan mengidentifikasi jenis tindak tutur ilokusi dalam percakapan dan iklan, kita dapat memahami lebih baik tujuan komunikatif di balik setiap ujaran atau tindakan berbicara, serta bagaimana pengaruhnya terhadap mitra tutur atau pendengar.

PENUTUP

Dalam penelitian ini, analisis tindak tutur ilokusi pada iklan produk kecantikan Citra di platform YouTube menunjukkan kompleksitas strategi komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai medium untuk membangun citra merek, mengajak tindakan konsumen, dan menyampaikan nilai-nilai perasaan. Tindak tutur ilokusi dalam iklan Citra mencakup asertif, direktif, komisif, dan ekspresif. Tindak asertif digunakan untuk menegaskan kebenaran atau keunggulan produk, direktif untuk memotivasi tindakan konsumen, komisif untuk menawarkan solusi atau dukungan, dan ekspresif untuk mengekspresikan perasaan positif terhadap produk. Penggunaan variasi tindak tutur ilokusi ini mencerminkan upaya pemasar untuk membangun hubungan interpersonal dengan konsumen dan memengaruhi persepsi mereka terhadap merek.

Pentingnya tindak tutur ilokusi asertif dalam mengidentifikasi masalah kulit dan meyakinkan konsumen akan efektivitas produk menunjukkan bahwa iklan bukan hanya sarana persuasif, tetapi juga informatif. Tindak tutur ilokusi direktif berperan penting dalam menciptakan keterlibatan dan mendorong pencarian informasi lebih lanjut, sementara tindak tutur ilokusi komisif menunjukkan niat dan komitmen merek terhadap konsumen. Hasil penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang strategi komunikasi pemasar dalam iklan produk kecantikan di era digital. Pemahaman tentang tindak tutur ilokusi dalam konteks ini dapat membantu pemasar merancang kampanye yang lebih efektif, memperkuat hubungan merek dengan konsumen, dan memahami dinamika kompleks pasar kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsani, F. (2019). Tindak Tutur Direktif dan Implikatur Konvensional dalam Wacana Meme Dilan. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(2), 1–10.
- Ananda, N. A., Sutama, I. M., & Nurjaya, I. G. (2015). Bentuk Dan Fungsi Tindak Tutur Slogan Varian Iklan Pond'S Di Televisi Swasta. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia Undiksha*, 3(1).
- Arina, M.S., Rahmadani, L. F., (2020) Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Fair and Lovely di Televisi. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. 03(1), 96.
- Hafiz, N.H., Hendra, S. & Ferina, M. (2021). Analisis Tindak Tutur Ilokusi Direktif Pedagang di Toko Mujur Motor Cibarusah Kota. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(3). 2.
- Musaffak, M. (2015). Analisis Wacana Iklan Makanan dan Minuman pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa. *KEMBARA Journal of Scientific Language Literature and Teaching*, 1(2), 224–232.
- Nurjanah, N., & Pratiwi, R. A. (2019). Citra Perempuan Berhijab Dalam Iklan Sampo: Sebuah Kajian, *Pragmatik. Jurnal Pena Indonesia*, 5(2), 76–85.
- Searle, J. R. (1975). *Indirect speech acts*. In *Speech acts* (pp. 59–82). Brill.

- Satriawan, K. B., Tantra, D. K., & Myartawan, I. P. N. W. (2019). Speech Acts Analysis in EFL at The Junior High School. *Jurnal Pendidikan Bahasa Inggris Undiksha*, 5(2).
- Sudaryanto, M., Sumarwati, & Suryanto, E. (2014). Register Anak Jalanan Kota Surakarta. *Basastra*, 1(3).
- Triadi, D., & Bharata, A. S. (2010). *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Elex Media Komputindo.
- Tutik, 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), 137–148