

# TINDAK TUTUR ILOKUSI BAHASA IKLAN PRODUK PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SHIREEN SUNGKAR

Asnaini<sup>1</sup>, Ayu Puspita Indah Sari<sup>2</sup>

Mahasiswa Universitas Bina Darma<sup>1</sup>, Dosen Universitas Bina Darma<sup>2</sup>

Jalan Jenderal Ahmad Yani No.3 Palembang

Sur-el: [asnainni@gmail.com](mailto:asnainni@gmail.com)<sup>1</sup>, [ayupuspita.indahsari@binadarma.ac.id](mailto:ayupuspita.indahsari@binadarma.ac.id)<sup>2</sup>

---

**Abstract:** *The use of social media is growing very rapidly in Indonesia, hence that marketers use social media as a marketing tool. The population of this research is Instagram social media users. This research aims to describe the forms of illocutionary speech acts in product advertising language in videos on Shireen Sungkar's Instagram social media channels. The method used is qualitative. From the results of the research and discussion, various forms of illocutionary speech acts were found in the speech of the six videos produced by Shireen Sungkar, namely six utterances, 1 assertive illocutionary speech act with the type namely explaining, 3 directive illocutionary speech act consisting of 2 types of commanding, 1 asking type, the commissive illocutionary speech act has 1 utterance of the offering type, and the expressive illocutionary speech act has 1 utterance of the praising type. Illocutionary speech acts in the speech in Shireen Sungkar's product advertising language videos function as a means of promoting or recommending the products offered to consumers so that they are interested in the goods/services offered more effectively.*

**Keywords:** *illocutionary speech act, Advertisement, Speech, Video, Instagram*

**Abstrak:** *Penggunaan media sosial berkembang sangat pesat di Indonesia, sehingga para pemasar menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran. Populasi penelitian ini adalah pengguna media sosial instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk tindak tutur ilokusi bahasa iklan produk pada video di saluran, media sosial instagram Shireen Sungkar. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Dari hasil penelitian dan pembahasan ditemukan berbagai bentuk tindak tutur ilokusi dalam tuturan pada enam video produk Shireen Sungkar, yaitu enam tuturan, 1 tindak tutur ilokusi asertif dengan tipe yaitu berupa menjelaskan, 3 tindak tutur ilokusi direktif masing-masing terdiri dari 2 tipe memerintah, 1 tipe meminta, tindak tutur ilokusi komisif memiliki 1 tuturan berupa tipe menawarkan, dan tindak tutur ilokusi ekspresif ditemukan 1 tuturan yaitu berupa tipe memuji. Tindak tutur ilokusi dalam tuturan pada video bahasa iklan produk Shireen Sungkar berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan atau merekomendasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen agar tertarik pada barang/jasa yang ditawarkan menjadi lebih efektif.*

**Kata kunci:** *Tindak Tutur Ilokusi, Iklan, Tuturan, Video, Instagram*

---

## 1. PENDAHULUAN

Di era yang serba digital sekarang ini, pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi metode baru yang sangat berperan penting dalam memasarkan suatu produk atau bisnis, terutama bisnis seperti jual beli *online* (*online shop*). *digital marketing* dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi suatu bisnis secara online, pada semua *platform* digital.

Di era digital seperti saat ini, tren marketing terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dan hadirnya dunia internet. Digital marketing hadir sebagai suatu inovasi baru dalam marketing. Digital marketing adalah proses pemasaran suatu produk atau jasa melalui digital. Di negara Indonesia, digital marketing sudah sangat berkembang mengingat pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat. Perkembangan teknologi informasi saat ini

mengalami sebuah transisi dimana jika pada awalnya media masih menggunakan media tradisional atau konvensional seperti koran kini berkembang dengan adanya internet. Dengan semakin mudahnya akses internet saat ini, jumlah pengguna internet pun semakin meningkat setiap harinya. Orang-orang lebih sering menghabiskan waktu di internet. Kegiatan berbelanja juga saat ini lebih banyak dilakukan secara *online*, ini berarti pemasaran *offline* tidak seefektif dulu. *Digital marketing* membantu suatu bisnis menjangkau lebih banyak audiens daripada metode konvensional. Selain dapat menjangkau lebih banyak audiens, digital marketing juga lebih hemat biaya dan terukur.

Suatu perkembangan teknologi dapat memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia. Namun, di sisi lain juga memiliki dampak dalam kehidupan manusia. Terutama kaitannya di bidang pemasaran yang terjadi dalam proses jual beli di suatu perusahaan atau badan usaha untuk mempromosikan produknya. Dampak dari teknologi di bidang pemasaran dapat berupa dampak positif atau yang membawa kemajuan, tetapi juga dapat berupa dampak negatif kemunduran. Salah satu dampak positif dari teknologi dalam kehidupan manusia, terutama bidang pemasaran yakni proses penyampaian informasi secara cepat. Jika zaman dulu dalam memasarkan produk harus menunggu beberapa minggu atau beberapa bulan baru tersampaikan. Tetapi pada zaman sekarang ini, dengan kemajuan teknologi informasi para penjual maupun pembeli tidak perlu menunggu lama-lama untuk melihat produk. Karena dapat diakses melalui jaringan internet maupun situs-situs terkait.

Media sosial mengacu pada *platform online* yang memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi untuk berinteraksi. Media sosial memiliki keunggulan yang bersifat interaktif, tidak hanya untuk penyebaran informasi namun juga untuk menguatkan ikatan sosial. Kata *instagram* berasal dari instan. Seperti kamera polaroid yang ada pada masanya lebih dikenal dengan sebuah foto instan. Karena menampilkan foto-foto secara instan. Sedangkan kata *gram* berasal dari *telegram* yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada khalayak luas. Dengan hal ini sama bentuknya dengan *instagram* mengekspresikan rasa melalui foto menggunakan jejaring internet sehingga beragam informasi promosi disampaikan dengan cepat dan efektif. Jadi dapat disimpulkan *instagram* merupakan salah satu aplikasi di *Smartphone* khusus media sosial dengan membagikan foto dan kreativitas baik digital sehingga pengguna bisa menyalurkan ekspresi dan diambil melalui aplikasi *instagram* dapat disimpan di dalam *Device* tersebut. Penggunaan kamera melalui *instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya (Tjiptono, 2008). Iklan juga memiliki beberapa fungsi diantaranya pertama ajakan atau persuasif.

Tindak tutur merupakan sebuah kegiatan yang melibatkan beberapa orang untuk mendapatkan suatu informasi yang diinginkan, menurut Rusminto (2010) tindak tutur merupakan ilmu yang mengkaji makna bahasa berdasarkan hubungan dan tindakan yang dilakukan oleh penutur. Tindak tutur menjadi pilihan yang paling banyak diminati dalam pembuat iklan. Karena dalam aktifitas tersebut bahasa yang digunakan menjadi lebih menarik dan pengepresian dari ungkapan yang disampaikan terlihat apa adanya.

Penelitian serupa juga telah banyak dilakukan sehingga menjadi salah satu landasan penelitian mengkaji gaya bahasa sindiran dari objek yang berbeda dan terbaru. Adapun beberapa penelitian relevan ini dijadikan sumber pengetahuan, dan bahan referensi peneliti, serta sebagai pendalaman untuk membantu peneliti dalam proses penelitian adalah sebagai berikut:

Pertama, Penelitian Nurul Mutiah dkk (2020) tentang “Analisis Tindak Tutur Bahasa Iklan pada Produk Mie Instan Indomie di Televisi”. yang menganalisis tindak tutur lokusi memberikan efek atau mendorong penutur untuk melakukan sesuatu atas produk yang diiklankan. Kedua, Sutrisni (2022) yang menelaah Analisis Penggunaan Bahasa Persuasif Iklan Kecantikan di Media Sosial *Instagram*” yang menganalisis agar konsumen dapat terpengaruh, terbujuk dan tertarik untuk membeli produk kecantikan. Ketiga Wahyu Asriyani, dkk (2022) tentang artikel “Penggunaan Bahasa Iklan untuk Meningkatkan Penjualan Produk pada Media Sosial *Instagram*” yang menganalisis pemakaian bahasa dalam meningkatkan penjualan produk di media sosial *instagram*. Dengan penggunaan

bahasa iklan di *instagram* membuat banyak kemudahan untuk para penjual produk/jasa. Ketiganya menganalisis bahasa iklan dari berbagai media, serta duanya mengkhususkan pada media sosial *instagram* sedangkan pada penelitian ini peneliti menelaah bentuk-bentuk tindak tutur ilokusi yang digunakan pada media sosial *instagram* yang khusus untuk mempromosikan produk yang diiklankan shireen sungkar. Dari uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana bentuk tindak tutur ilokusi bahasa iklan pada media sosial *instagram* Shireen Sungkar? Adapun tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi tindak tutur bahasa iklan pada media sosial *instagram* Shireen Sungkar.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena penelitian ini berusaha menemukan bentuk-bentuk tindak tutur ilokusi basa iklan dalam saluran *instagram* Shireen Sungkar. Data dikumpulkan menggunakan dokumen dengan mengakses saluran *instagram* Shireen Sungkar. Data adalah tuturan dari enam video bahasa iklan produk Shireen Sungkar. Pemilihan enam video tersebut didasarkan pada penilaian peneliti setelah menonton atau mendengar tuturan dari Shireen Sungkar secara keseluruhan video yang telah dipublikasikan.

Adapun data yang akan diteliti penulis ialah berupa 6 video dalam iklan *instagram* Shireen Sungkar. Pertama iklan produk Pasta Gigi Sasha dengan durasi waktu 16 detik, kedua iklan produk Royco Kaldu Ayam dengan durasi

waktu 59 detik, ketiga iklan produk Shampo Biologe Scalp Refresher dengan durasi waktu 55 detik keempat iklan produk Keju Kraft Quick Melt Mossa, dengan durasi waktu 1:30 menit/detik, kelima iklan produk Sand Remo Instant Lasagna dengan durasi waktu 2:59 menit/detik keenam iklan produk Pejoy, dengan durasi waktu 35 detik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik simak dan catat. Teknik simak yang dilakukan yaitu dengan cara peneliti mengunduh video iklan produk melalui saluran media sosial instagram Shireen Sungkar untuk dilihat dan diamati kemudian peneliti menyimak dengan seksama kemudian agar mendapatkan data yang akurat untuk melakukan penelitian mengenai tuturan dalam iklan yang menjadi objek penelitian. Teknik catat yang dilakukan adalah teknik lanjutan yang dilakukan ketika menerapkan metode simak.. teknik catat yang dilakukan peneliti adalah mencatat semua tuturan yang terdapat pada video iklan produk Shireen Sungkar yang diunduh melalui instagram yang kemudia berbentuk data tertulis.

Langkah analisis dimulai dengan (a) menyimak video dan mestranskrip tuturan video untuk memudahkan identifikasi tuturan yang mengandung bahasa iklan (b) mengidentifikasi tuturan yang mengandung tindak tutur ilokusi (c) mengklasifikasi tuturan yang sesuai dengan karakteristik dari bentuk-bentuk tindak tutur (d) menganalisis tuturan berdasarkan karakteristik dari bentuk-bentuk tindak tutur ilokusi dan (5) menarik kesimpulan. Sebagai pedoman identifikasi, klasifikasi dan analisis tuturan maka peneliti mendeskripsikan bentuk-bentuk tindak tutur ilokusi menurut Searle (dalam

Rusminto,2009) membedakan tindak tutur ilokusi menjadi empat bagian sebagai berikut: asertif, direktif, komisif, dan ekspresif.

## 2.1 Bentuk-Bentuk Tindak Tutur Ilokusi

1. Tindak Tutur Asertif, yakni ilokusi dimana penutur terikat pada kebenaran preposisi yang diungkapkan, misalnya menyatakan, mengusulkan, membual, mengemukakan pendapat, melaporkan.
2. Tindak Tutur Direktif  
Tindak tutur direktif, yakni ilokusi yang bertujuan menghasilkan suatu efek berupa tindakan yang dilakukan oleh mitra tutur, (tindak ilokusi ini oleh Leech disebut dengan tindak tutur ilokusi impositif). seperti memesan, memerintah, meminta, merekomendasikan, dan menasehati.
  - a. Meminta  
Minta berarti berharap supaya diberi atau mendapatkan sesuatu (Poerwadarminta, 2006). Jadi, tuturan meminta dikemukakan agar mitra tutur memberi sesuatu yang dimintai).
  - b. Memerintah  
Perintah berarti perkataan yang bermaksud menyuruh melakukan sesuatu, sesuatu yang harus dilakukan. Memerintah berarti memberi perintah, menyuruh melakukan sesuatu (Poerwadarminta, 2006). Jadi, tuturan memerintah dikemukakan agar mitra tutur melaksanakan atau mengerjakan apa yang diinginkan pembicara.
  - c. Memesan

Memesan berarti memberi pesan (nasihat, petujuk, dan sebagainya) (Poewadarminta, 2006). Jadi, tuturan memesan dikemukakan untuk memberi pesan kepada orang lain.

d. Menasehati

Nasihat berarti ajaran atau pelajaran baik, anjuran (petujuk, peringatan, teguran) yang baik. Menasehati berarti memberi nasihat dikemukakan untuk memberi nasihat, ajuran kepada orang lain.

e. Merekomendasikan

Rekomendasi berarti hal minta perhatian bahwa orang yang disebut dapat dipercaya, baik (biasa dinyatakan dengan surat), penyuguhan, saran yang menganjurkan (membenarkan, menguatkan). Merekomendasikan dikemukakan untuk memberikan rekomendasi dan memberitahukan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya.

3. Tindak Tutur Komisif

Contoh tindak tutur komisif:

- Adik mau dibelikan apa jika kakak sudah bekerja nanti?

Tuturan Adik mau dibelikan apa jika kakak sudah bekerja nanti? Berupa komisitif penawaran, Pada tuturan di atas penutur terikat suatu tindakan di masa depan berupa penawaran akan membelikan sesuatu.

4. Tindak Tutur Ekspresif

Tindak tutur ekspresif, yakni ilokusi yang berfungsi untuk mengungkapkan sikap psikologis penutur terhadap keadaan yang

tersirat dalam ilokusi, misalnya mengucapkan terima kasih, mengucapkan selamat, memberi maaf, mengecam, memberi pujian, berbela sungkawa.

3. HASIL

Dari hasil simakan, identifikasi dan analisis didasarkan pada definisi dan karakteristik bentuk-bentuk tindak tutur ilokusi pada enam video produk Shireen Sungkar ditemukan 6 pernyataan tindak tutur dengan berbagai bentuk.

**Tabel**  
**Klasifikasi Data Tindak Tutur Ilokusi Bahasa Iklan Produk pada Media Sosial Instagram Shireen Sungkar**

No	Data	Tindak Tutur Ilokusi					Tuturan
		A s e r t i f	D i k e t i f	K o m i s i f	E k s p r e s i f	D e p l a r a t i f	
1	P a s t a g i S a s h a						Waktunya hijrah
2	R o y c o						Yuk ikutan dan kunjungi royco.ac.id
3	K e j u						Enak banget cemilannya

K r a f t M e l t M o s s a						
4	S a m p h o B i o l a g e R e f r e s h e r					Waktunya ambil kesegaran rambutmu dengan biolage scalp refresher pertama teteskan dan oleskan biolage scalp refresher pada kulit kepala setelah keramas kedua pijat halus kulit kepala selama 2 menit langsung styling sesukamu tanpa perlu dibilas gunakan ulang pada kulit kepala kapanpun kamu butuh sesasi dingin instant bikin kulit kepala segar seharian siap ambil kendali segala situasi karena hijabku kendaliku
5	S a n d R e m o I n s t a n t L a s a g n a					Kamu mau cobain resep aku
6	P e j o y					Pejoy ini terbuat dari gandum pilihan yang coklatnya 100% african cocoa full
Jumlah	1	3	1	1	1	0

### Data Transkripsi 1

Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini diambil berdasarkan dari sumber yang berdasarkan pada apa yang telah diamati 166

langsung oleh penulis. Dalam video *instagram* Shireen Sungkar tersebut dengan judul video “Pasta Gigi Sasha” yang berdurasi waktu 16 detik, yang diunggah pada tanggal 9 Juni 2022 dengan *brand ambassador* Shireen Sungkar.

Tuturan : *Baru sasha pasta gigi halal yang mengandung siwak pakai sasha pakai sasha pasta gigi halal bersiwak waktunya hijrah.*

Dalam tuturan di atas terdapat bukti bahwa iklan pasta gigi Sasha memiliki bentuk tindak tutur ilokusi direktif “merekomendasikan” mitra tuturnya untuk melakukan sesuatu yang disebutkan atau dimaksudkan di dalam penutur kepada mitra tuturnya. Tuturan yang dilakukan penutur kepada mitra tutur berupa ajakan waktunya hijrah dengan memakai produk pasta gigi Sasha.

Hal ini senada dengan pendapat Saifudin (2019). Tindak tutur direktif adalah jenis tindak tutur yang dimaksudkan agar mitra tutur melakukan tindakan sesuai tuturan, misalnya memesan, meminta, memerintah, memohon, menasehati dan merekomendasikan.

### Data Transkripsi 2

Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini diambil berdasarkan dari sumber pada apa yang telah diamati langsung oleh penulis. Dalam video *instagram* Shireen Sungkar tersebut dengan video “Royco” yang berdurasi waktu 59 detik, yang diunggah pada tanggal 7 Juli 2023 dengan *brand ambassador* Shireen Sungkar.

Berdasarkan video ini penulis menemukan tindak tutur ilokusi direktif “memerintah” yang

dilakukan oleh penutur sebanyak 1 (satu) tuturan ilokusi.

Tuturan : *Hari ini aku mau bikin porsi yang benar sesuai panduan isi piring deh alhamdulillah untungnya ada inspirasi lezat bergizi dari royco nutri menu dengan prinsip halalanny toyyiban baik untuk keluarga dan sesama untuk mengkonsumsi makanan yang baik bagi tubuh yuk ikuti gerakan hastag kebaikan isi piringku dengan masak dan post kreasi resep royco nutri menu karena setiap setiap isi piring seimbangmu bisa membantu 50 santri Indonesia mendapatkan edukasi gizi seimbang selain itu yang nggak pernah ketinggalan aku pakai royco kaldu ayam dengan garam ber ion ium dibuat dengan daging ayam yang direbus lama sehingga menghasilkan rasa kaldu terbaik kunjungi royco royco ac.id untuk mendapatkan inspirasi resep nutri menu lainnya.*

Tuturan: *Yuk ikuti dan kunjungi Royco.ac.id*

Bagian yang dicetak miring merupakan bentuk tindak tutur ilokusi direktif “memerintah” kepada mitra tuturnya untuk melakukan apa yang diinginkan seorang penutur atau pembicara.

Menurut Putri, (2019) tindak tutur direktif dengan bentuk memerintah adalah tindak tutur yang disampaikan oleh penutur pada mitra tutur agar mitra tutur melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dikatakan atau yang diinginkan penutur.

### Data Transkripsi 3

Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini diambil berdasarkan dari sumber pada apa yang telah diamati langsung oleh penulis. Dalam video *instagram* Shireen Sungkar tersebut dengan video “Keju Kraft Melt Mossa” yang berdurasi waktu 1:30 menit/detik, yang

diupload pada tanggal 26 Juli 2023 dengan *brand ambassador* Shireen Sungkar dan Adam.

Berdasarkan video ini penulis menemukan tindak tutur ilokusi ekspresif “memuji” yang dilakukan penutur sebanyak 1 (satu) tuturan.

Tuturan: *Ampun enak banget cemilannya cara bikinnya juga gampang simple dan anti gagal cocok buat nemenin libur panjang dan gak ngapa-ngapain dikit-dikitlah ya biar anak-anak senang oke. Langsung aja ini aku kasih tau cemilan enak aku buatnya pakai yang baru dari Keju Kraf ini dia Keju Kraft Quick Melt Mossa yang berbeda dari produk ini kejunya itu leleh sempurna dan teksturnya lebih mulur jadi ini bisa banget dipakai dimakanan simple chis poll aku tadi oke pertama ini aku bikin bulat-bulat dulu gays lalu kejunya itu dikasih tepung dahulu dicemplungin ditelur baru dikasih ketepung panir goreng deh nah itu agak kecokelatan kita tiriskan tuh kejunya melt banget dan kalau aku tarik ada sensasi mulurnya anti gagal karena proses leleh kejunya cepat banget jadi matangnya barengan proses menggorengnya lanjut pletting deh oh iya gays kalau kalian bingung mau bikin menu apalagi ada loh dikemasan Kraft Quick Melt Mossa ada beberapa menu inspirasi ini bisa dipakai untuk makanan utama dan cemilan yuk beli!Kraft Quick Melt Mossa sudah ada di toko terdekat oke aku mau kasih ke Adam.*

*Shireen: Mau cobain*

*Adam: Eem... enak banget cemilannya*

*Shireen: Ya allah gemesnya*

*Solusi masak weekend anti gagal pasti leleh lebih mulur.*

Tuturan: *Adam eem...enak banget cemilannya*

Bagian yang dicetak miring merupakan bentuk tindak tutur ekspresif “memuji” masakan yang dibuat Shireen Sungkar enak banget.

Menurut Rahmadhani & Utomo (2022), menjelaskan tindak tutur ekspresif adalah jenis tindak tutur dengan fungsi menyampaikan sikap

penutur secara psikologis akan suatu situasi. Tindak tutur ini menitikberatkan pada sikap penutur terhadap mitra tutur tanpa disertai unsur kepuasan, sehingga hanya sebatas mengekspresikan perasaan penutur terhadap sebuah keadaan saja. Menurut Eka (2017), menyebutkan jenis tuturan yang tergolong ekspresif antara lain berterima kasih, meminta maaf, menyapa, menyalahkan, memuji, berbela sungkawa.

#### Data transkripsi 4

Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini diambil dari sumber berdasarkan dengan apa yang telah diamati langsung oleh penulis. Dalam video *instagram* Shireen Sungkar tersebut dengan video “Shampo Biolage Scalp Refresher” yang berdurasi waktu 55 detik, yang diunggah pada tanggal 4 Juni 2023 dengan *brand ambassador* Shireen Sungkar.

Pada video ini penulis menemukan tindak tutur ilokusi direktif yang dilakukan penutur sebanyak 1 (satu) tuturan.

Tuturan: *Dalam hidup terkadang ada hal-hal yang tidak bisa kita kendalikan seperti kulit kepala gerah saat beraktivitas di luar rumah terus pas abis olahraga eh rambutnya malah lepek atau kulit kepala berminyak karena stres sekarang waktunya ambil kesegaran rambutmu dengan biolage scalp refresher pertama teteskan dan oleskan biolage scalp refresher pada kulit kepala setelah keramas kedua pijat halus kulit kepala selama 2 menit langsung styling sesukamu tanpa perlu dibilas gunakan ulang pada kulit kepala kapanpun kamu butuh sensasi dingin instan bikin kulit kepala segar seharian siap ambil kendali segala situasi karena hijabku kendaliku.*

Tuturan: *waktunya ambil kesegaran rambutmu dengan biolage scalp refresher pertama teteskan dan oleskan biolage scalp*

*refresher pada kulit kepala setelah keramas kedua pijat halus kulit kepala selama 2 menit langsung styling sesukamu tanpa perlu dibilas gunakan ulang pada kulit kepala kapanpun kamu butuh sensasi dingin instan bikin kulit kepala segar seharian siap ambil kendali segala situasi karena hijabku kendaliku.*

Bagian yang dicetak miring merupakan bentuk tindak tutur ilokusi direktif “memerintah” kepada mitra tuturnya untuk melakukan atau melaksanakan apa yang diinginkan seorang penutur atau pembicara.

Menurut Darwis (2019), menjelaskan tindak tutur direktif adalah tuturan oleh penutur agar mitra tutur melaksanakan tindakan sesuai apa yang disampaikan dalam tuturan tersebut. Tindak tutur ini sifatnya memengaruhi mitra tutur agar melakukan sesuatu. Harred (2018), mengungkapkan terdapat berbagai jenis tindak tutur ilokusi direktif meliputi memesan (*ordering*), meminta (*requesting*), menuntut (*insisting*).

#### Data Transkripsi 5

Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini diambil dari sumber yang berdasarkan dengan apa yang telah diamati langsung oleh penulis. Dalam video *instagram* Shireen Sungkar tersebut dengan video “Sand Remo Instant Lasagna” yang berdurasi waktu 2:59 menit/detik, yang diupload pada tanggal 7 April 2023 dengan *brand ambassador* Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu.

Tuturan: *Ini adalah kesukaan aku dari Sand Remo aku suka banget ya karena 100% terbuat dari gandum duro nah ini pastinya kaya banget akan nutrisi jadi gak usah khawatir ini bagus banget buat aku dan buat anak-anak juga dan*



*dteksturnya aldentey jadi pas oke sebenarnya ini banyak bisa bikin spagetti, bisa bikin macaroni, dan lasagna tapi today aku bikin lasagna oke jadi pertama-tama ini aku tumis bawang bombay karena aku mau masukin daging cincang sebenarnya kalian bisa pakai bolonay yang gak ada dagingnya ya nah ini aku tambahkan air sisa bumbunya tadi terus jangan lupa dibumbuin saudara-saudara ini aku kasih garam, lada, ini sebenarnya sesuai selera aja ini aku kasih kaldu jamur nah selanjutnya aku mau bikin saos putihnya ini ada yang namanya kuking cream, kuking creamnya aku kasih lada, kaldu, sedikit garam, ini aku pakein keju ya gays nah ini udah ya gays kental banget kejunya juga udah lemer sekarang waktunya kita mau kasih keju nah ini aku nata sekarang kita mau kasih saos putihnya dulu kemudian saos merahnya. Nah ini aku pakai Lasagna Instant dari Sand Remo atasnya tinggal aku kasih keju miks mossa rela gak bakalan meltot ya yang atasnya tinggal aku kasih pasli ya oke ini kita panggang udah jadi Lasagna nya ala aku untuk berapa banyaknya bisa terserah kalian sih bisa lebih penuh atau lebih sedikit bebas jangan lupa kalau pakai resep aku tag aku dan Sand Remo juga.*

*Shireen: Kamu mau cobain resepku*

*Wisnu: Enak banget...*

*Shireen: Masya Allah Benaran*

*Wisnu: Serius benaran*

*Shireen: Selamat mencoba*

*Tuturan Shireen: Kamu mau cobain ini resep aku*

*Wisnu: Enak banget*

Bagian yang dicetak miring merupakan bentuk tindak tutur ilokusi komisif “menawarkan” kepada Wisnu masakan yang dibuat Shireen Sungkar.

Menurut Juwita, (2017) menjelaskan bahwa tindak tutur komisif adalah tindak tutur yang mengharuskan penutur agar bertanggung jawab atas tuturannya terhadap masa depan.

Beberapa fungsi tindak tutur yang tergolong komisif seperti yang disebutkan dalam Masitoh (2021), yaitu menawarkan (*offering*), berikrar /bersumpah (*vowing*), dan berjanji (*promising*).

#### **Data transkripsi 6**

Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini diambil dari sumber yang berdasarkan dengan apa yang telah diamati langsung oleh penulis. Dalam video *instagram* Shireen Sungkar tersebut dengan video “Pejoy” yang berdurasi waktu 36 detik, yang diunggah pada tanggal 19 Mei 2023 dengan *brand ambassador* Shireen Sungkar.

Pada video ini penulis menemukan tindak tutur ilokusi asertif yang dilakukan penutur sebanyak 1 (satu) tuturan.

*Tuturan: Oke oh iya gays aku punya stock sanck untuk teman movie time aku kalau lagi di rumah aku ambil dulu ya nah ini dia nih aku selalu stock pejoy biar nonton jadi lebih enjoy. Pejoy ini terbuat dari gandum pilihan yang cokelatnya 100% african cocoa full dan gak bolong sampai ujung mams ini wajib stok pejoy yang banyak untuk enjoy kapanpun oke nonton dulu ya.*

*Tuturan: Pejoy ini terbuat dari gandum pilihan cokelatnya 100% African cocoa full*

Bagian yang dicetak miring merupakan bentuk tindak tutur asertif “menyatakan atau menjelaskan” bahwa pejoy adalah cemilan yang terbuat dari gandum pilihan dan 100% African cocoa.

Menurut Apriastuti (2017) menyatakan bahwa tindak tutur asertif adalah bersangkutan dengan kebenaran terhadap sesuatu yang dikatakan oleh penutur. Berkaitan dengan fungsinya dalam tindak tutur, asertif dibagi menjadi beberapa fungsi menyatakan (*stating*), membual (*boasting*), melaporkan (*reporting*), menegaskan (*asserting*), menyarankan

(suggesting), menolak (*denying*), pengakuan (*confessing*), menyetujui, menyimpulkan (*concluding*), memprediksi (*predicting*), mengeluh (*complaining*), serta pemberitahuan (*notifying*).

#### 4. SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa dalam video tindak tutur bahasa iklan produk dalam saluran media sosial Shireen Sungkar ditemukan tindak tutur ilokusi dalam bentuk asertif, direktif, komisif, dan ekspresif.

Jumlah tindak tutur ilokusi yang teridentifikasi adalah 6 tuturan. Adapun rincian tindak tutur bahasa iklan adalah tindak tutur asertif memiliki 1 tuturan dengan tipe yaitu berupa menyatakan atau menjelaskan tindak tutur direktif memiliki 3 tuturan masing-masing terdiri 2 data dari tindak tutur ilokusi direktif, memerintah, dan 1 data dari tindak tutur ilokusi meminta, tindak tutur ilokusi komisif memiliki 1 tuturan berupa menawarkan, tutur ilokusi ekspresif ditemukan 1 tuturan yaitu berupa tipe memuji.

Dalam melakukan strategi pemasaran pemasaran yang efektif di era digital perlu merancang sedemikian rupa agar mempermudah, efektif, dan efisien dalam menyampaikan informasi kepada konsumen/calon konsumen.

Dalam menyampaikan informasi dibutuhkan alat komunikasi pemasaran agar proses penyampaian informasi lebih efektif. Terdapat beberapa alat atau elemen komunikasi pemasaran tersebut umumnya meliputi

periklanan, promosi penjualan, publikasi, penjualan personal, dan pemasaran barang.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Apriastuti, N. N. A. A. (2017). Bentuk, fungsi, dan jenis tindak tutur dalam komunikasi siswa di kelas ix unggulan smp PGRI 3 Denpasar. *Jurnal Ilmiah pendidikan Dan Pembelajaran*, 1(1), 44. <https://doi.org/10.23887/JIPP.V1I1.11960>
- Darwis, A. (2019). Analisis tindak tutur guru di lingkungan smp negeri 19 Palu: Kajian Pragmatik. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 4(2).
- Ekawati, M. (2017). Kesatuan Semu pada tindak tutur ekspresif marah dalam bahasa Indonesia. *Adabiyat: Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 1(1), 1–22. <https://doi.org/10.14421/AJBS.201701101>
- Harred, N. (2018). Implikatur: Fungsi tindak tutur dalam the big bang theory. *Pujangga*, 3(2), 224–243. <https://doi.org/10.47313/PUJANGGA.v3i2.442>
- Juwita, S. R. (2017). Tindak tutur ekspresif dan komisif dalam debat calon presiden republik Indonesia 2014: Studi Analisis wacana. *Eduscience*, 3(1), 46. <https://doi.org/10.24090/UEU-Journal-20397111501.pdf>
- Masitoh, M. (2021). *Persepsi kesantunan direktif bahasa Indonesia mahasiswa prodi pendidikan bahasa dan sastra Indonesia fkip universitas muhammadiyah Kotabumi*. Edukasi Lingua Sastra, 19
- Putri, T. D., Wardhana, D. E. C., & Suryadi. (2019). Tindak tutur direktif pada novel bidari-bidari suryakarya Tere Liye. *Jurnal Ilmiah Korpus*, 3(1).
- Romadhani, N. M., & Eles, R. J. (2020). Analisis tindak tutur bahasa iklan pada produk mi

- instan indomie di televisi. *Konfiks Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7(1), 38–46.  
<https://doi.org/10.266118/konfiks.v7i1.3458>
- Rusminto. (2009). *Analisis wacana bahasa indonesia (buku ajar) Bandar Lampung*. Universitas Lampung.74-75.
- Rusminto. (2010). *Memahami bahasa anak-anak: sebuah kajian analisis wacana panduan bagi guru, orang tua, dan mahasiswa jurusan bahasa*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Saifudin, A. (2019). Teori tindak tutur dalam studi linguistik. *LITE: Jurnal Bahasa Sastra, Dan Budaya*, 15(1).  
<https://doi.org/10.33633/LITE.V1511.2382>.