

## **ANALISIS PRAGMATIK TINDAK TUTUR ILOKUSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA UNGGAHAN AKUN SCARLETOFFICIAL**

<sup>1</sup>Audea Assafa, <sup>2</sup>Imelda, <sup>3</sup>Indy Anggraini, <sup>4</sup>Martina Alia Rahma  
<sup>1234</sup>Universitas PGRI Silampari  
Email: <sup>1</sup>[audeaassafa@gmail.com](mailto:audeaassafa@gmail.com)

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan menjelaskan dan membahas jenis-jenis tindak tutur ilokusi yang ada dalam tuturan dari unggahan akun media sosial Instagram @Scarlettofficial. Bahasa dalam media sosial memiliki karakteristik unik karena berfungsi sebagai sarana promosi sekaligus interaksi antara brand dan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif untuk membedah fenomena kebahasaan secara mendalam. Data penelitian bersumber dari keterangan gambar (caption) dan teks visual pada unggahan akun Scarlett Whitening selama periode tertentu. Hasil penelitian menemukan penggunaan lima jenis tindak tutur ilokusi, yaitu: asertif untuk menginformasikan keunggulan produk; direktif untuk memberikan ajakan atau perintah; komisif untuk memberikan janji atau penawaran; ekspresif untuk mengungkapkan apresiasi kepada audiens; dan deklaratif untuk pengumuman status resmi atau pemenang kuis.*

**Kata Kunci:** Bahasa, Media Sosial, Scarlett, Tindak Tutur Ilokusi.

### **PENDAHULUAN**

Bahasa merupakan unsur yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia karena melalui bahasa seseorang dapat berkomunikasi, berinteraksi, dan menyampaikan berbagai gagasan. Tanpa adanya bahasa, proses komunikasi akan terhambat sehingga hubungan antar manusia tidak dapat berlangsung secara efektif. Dalam setiap bentuk komunikasi, tuturan yang dihasilkan tidak hanya berupa rangkaian kata-kata semata, melainkan mengandung maksud tertentu yang ingin disampaikan penutur kepada mitra tutur. Hal inilah yang menjadikan tindak tutur sebagai salah satu elemen penting di dalam penggunaan bahasa yang komunikatif. Manusia sebagai makhluk sosial selalu terlibat dalam interaksi sosial setiap hari, sehingga penggunaan bahasa dan tindak tutur menjadi bagian dari rutinitas yang tidak terpisahkan dalam kehidupan.

Rusminto dalam (Musthofa dan Utomo 2021) mengemukakan bahwa bahasa merupakan simbol yang mencerminkan perjalanan manusia dalam menjalani

kehidupannya. Eksistensi bahasa selalu berkaitan erat dengan tindakan manusia, karena melalui bahasa seseorang dapat mengembangkan berbagai pemikiran. Sebagai alat komunikasi, bahasa memiliki dua aspek utama, yaitu aspek linguistik dan paralinguistik.

Dalam kajian pragmatik, bahasa dilihat melalui fenomena tutur dan tindak tutur yang muncul dalam peristiwa komunikasi. Peristiwa tutur melibatkan interaksi antara penutur dan mitra tutur pada situasi tertentu, seperti tempat, waktu, dan keadaan. Apabila tindak tutur lebih menekankan pada makna tindakan yang diwujudkan dalam tuturan, peristiwa tutur memfokuskan perhatian pada konteks terjadinya komunikasi (Musthofa & Utomo, 2021). Pragmatik sendiri merupakan cabang linguistik yang mempelajari hubungan antara penutur dan makna yang ingin disampaikan berdasarkan konteks. Bidang ini membahas bagaimana tuturan dapat mengandung makna lebih dari apa yang tampak secara literal, serta bagaimana jarak hubungan antar penutur turut mempengaruhi maknanya (Saifudin dalam, Saifudin, 2018). Oleh karena itu, konteks memegang peran penting dalam memahami maksud yang ingin disampaikan penutur kepada mitra tutur (Afidah & Utomo, 2021).

Tindak tutur sendiri dapat dimaknai sebagai sebuah tindakan yang dilakukan melalui kata-kata (Faroh & Utomo, 2020). Konsep ini menunjukkan bahwa bahasa bukan hanya alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sarana untuk melakukan sesuatu, misalnya memerintah, meminta, mengajak, menolak, atau menyatakan perasaan. Apriastuti dalam Wulandari dan Utomo (2021) menekankan bahwa tindak tutur merupakan cara penutur mengungkapkan pikiran dan emosi yang ingin disampaikan kepada pihak lain. Oleh karena itu, memahami tindak tutur sangat penting untuk mengetahui tujuan komunikatif yang ingin dicapai dalam sebuah interaksi.

Salah satu bagian dari tindak tutur dapat ditemukan pada tindak tutur ilokusi. Tindak tutur ilokusi mengacu pada maksud tertentu yang ingin diwujudkan penutur ketika menyampaikan sebuah tuturan. Maksud ini dapat berbentuk berbagai tindakan verbal, seperti mengungkapkan pendapat, membuat janji, menyampaikan permintaan maaf, memberikan ancaman, memprediksi sesuatu, memerintah, atau meminta sesuatu. Selain itu, tindak tutur ilokusi juga sangat dipengaruhi oleh siapa yang berbicara, waktu terjadinya tuturan, serta situasi atau tempat peristiwa tutur berlangsung (Melani & Utomo, 2022).

Scarlett merupakan salah satu produk perawatan tubuh dan kecantikan dengan berbagai varian yang cukup digandrungi oleh masyarakat. Dengan kualitas bahan yang premium membuat masyarakat menyukai produk kecantikan ini. Masuk dalam aspek perdagangan atau jual beli, dipastikan dalam sehari-hari banyak peristiwa komunikasi yang terjadi di dalam pemasaran dan interaksi konsumennya. Peristiwa komunikasi tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi ataupun sesuatu yang berkaitan dengan konteks produk serta kebutuhan pengguna. Pemilihan akun ini sebagai objek penelitian karena memiliki kebahasaan yang menarik dan dengan menggunakan pragmatik sebagai kajian serta pemilihan tindak tutur ilokusi sebagai acuan untuk memahami penggunaan bahasa dalam unggahan untuk memahami makna yang sesungguhnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memilih judul “Analisis Tindak Tutur Ilokusi dalam Akun Instagram Scarlett Official” karena dalam berbagai unggahannya ditemukan penggunaan kategori tindak tutur ilokusi yang sangat beragam. Keragaman tuturan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan bahasa dalam media sosial tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga memiliki tujuan komunikatif tertentu, seperti membangun kedekatan dengan konsumen, menciptakan kepercayaan, menarik perhatian, serta mendorong audiens untuk melakukan suatu tindakan. Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah bahwa tuturan dalam unggahan Instagram Scarlett Official sering kali tidak disampaikan secara langsung, melainkan melalui strategi bahasa yang mengandung maksud tertentu. Sebuah kalimat promosi yang tampak hanya memberikan informasi mengenai produk dapat memiliki tujuan lain, seperti mengajak konsumen membeli, meyakinkan pengguna terhadap kualitas produk, atau membangun citra positif merek. Namun, makna dan fungsi tuturan tersebut tidak dapat dipahami hanya berdasarkan bentuk kalimatnya, melainkan perlu dikaji berdasarkan konteks penggunaan

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pemilihan metode tersebut disesuaikan dengan jenis data yang dikumpulkan serta proses analisis yang dilakukan, yang keduanya menuntut pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Melalui metode ini, peneliti

berupaya menghadirkan gambaran yang lebih lengkap dan menyeluruh mengenai objek kajian. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami bagaimana individu memaknai pengalaman atau realitas yang mereka hadapi. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya menampilkan data secara permukaan, tetapi juga menangkap sudut pandang dan pengalaman partisipan secara lebih utuh. Mukhtar (2013:10) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh pengetahuan atau membangun pemahaman berdasarkan kondisi nyata pada saat penelitian berlangsung. Artinya, metode ini membantu peneliti menyajikan gambaran situasi penelitian sebagaimana adanya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menyoroti tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang muncul dalam percakapan antara presenter dan narasumber pada unggahan media serta caption akun Instagram Scarletoofficial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Tindak tutur lokusi tampak melalui kalimat-kalimat deklaratif yang disampaikan secara langsung. Tindak tutur ilokusi mencakup beberapa jenis tuturan, seperti asertif, deklaratif, komisif, ekspresif, dan direktif. Terdapat tindak tutur perlokusi berupa pernyataan yang memberi informasi serta tuturan yang menimbulkan kesan atau respon positif bagi pendengar. Dalam analisis tindak tutur ilokusi pada akun Instagram Scarletoofficial, ditemukan beberapa kategori tindak tutur yang menggambarkan strategi komunikasi merek. Salah satunya adalah:

### **Asertif**

Tindak tutur asertif adalah jenis tuturan yang membuat penuturnya terikat pada kebenaran ucapan yang disampaikan. Bentuknya bisa berupa pernyataan, usulan, keluhan, pendapat, ataupun laporan (Astutin, 2021). Berikut merupakan analisis dari unggahan yang berupa tindak tutur ilokusi asertif:



**Gambar 1. Contoh tindak tutur asertif (Scarlettofficial)**

Pada unggahan tersebut, penutur menyampaikan beberapa informasi dan klaim terkait kualitas produk. Hal itu terlihat dari kalimat seperti “Diformulasikan dengan Glucunamide!” serta “Perpaduan Glutathione dan Niacinamide untuk bantu merawat kulit”. Ucapan-ucapan tersebut menunjukkan bentuk tindak tutur menyatakan (stating) sekaligus menjelaskan (explaining) karena penutur memberi keterangan mengenai kandungan dan manfaat produk secara langsung. Penutur secara asertif menegaskan bahwa produk ini adalah solusi konkret bagi masalah kulit melalui pernyataan "Scarlett hadir dengan jawaban".

Selain itu, pencantuman label visual "100X Brightening Power" dan "100X Antioxidant Power" berfungsi sebagai bentuk mengklaim (claiming) kekuatan produk secara spesifik. Dalam unggahan ini, penutur berusaha membangun kepercayaan pembaca dengan menyajikan deskripsi manfaat yang mendetail, mulai dari kelembapan hingga aroma yang dideskripsikan sebagai "Wangi Mewah". Penggunaan data kandungan bahan aktif ini merupakan strategi asertif yang efektif untuk memvalidasi kualitas produk di mata konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

### **Deklaratif**

Tindak tutur deklaratif adalah jenis ucapan yang bisa mengubah atau menetapkan suatu keadaan karena apa yang dikatakan sesuai dengan kondisi atau aturan yang berlaku (Saifudin, 2019)

Berikut merupakan analisis dari unggahan yang berupa tindak tutur ilokusi asertif:



**Gambar 2. Contoh tindak tutur deklaratif (Scarlettofficial)**

Iklan produk Scarlett pada gambar tersebut dapat dikategorikan sebagai tindak tutur deklaratif karena mengandung tuturan yang berfungsi untuk menetapkan atau mengubah status suatu hal secara langsung melalui ujaran. Dalam teori tindak tutur, deklaratif merupakan jenis tuturan yang memiliki kekuatan untuk menciptakan realitas baru ketika diucapkan, biasanya ditandai dengan pernyataan yang bersifat resmi, mengesahkan, atau menetapkan suatu kondisi.

Pada iklan ini, fungsi deklaratif terlihat jelas melalui beberapa kalimat utama yang digunakan sebagai pesan inti. Misalnya, frasa “Kini Hadir!” menunjukkan bahwa produk yang sebelumnya belum tersedia sekarang telah resmi ada dan dapat diakses oleh konsumen. Tuturan ini bukan sekadar informasi biasa, tetapi berfungsi sebagai bentuk pengumuman yang mengubah status produk dari “tidak ada” menjadi “ada”.

Terdapat ungkapan “Resmi Diluncurkan” dan “Sah Diluncurkan!” yang semakin memperkuat fungsi deklaratif. Kata “resmi” dan “sah” memiliki makna legalitas dan pengesahan, yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah melalui proses tertentu dan

kini diakui keberadaannya secara formal di pasar. Dengan adanya tuturan ini, produsen seolah-olah melakukan tindakan “peresmian” melalui bahasa, sehingga status produk berubah menjadi produk yang telah diluncurkan secara resmi.

Pada “Resmi meluncur di Indonesia” juga menunjukkan dimensi deklaratif yang lebih spesifik, yaitu penetapan wilayah pemasaran. Tuturan ini menandakan bahwa produk tersebut tidak hanya diluncurkan, tetapi juga telah diakui keberadaannya dalam konteks geografis tertentu, yaitu Indonesia. Dengan demikian, bahasa dalam iklan ini tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menentukan posisi dan status produk di pasar.

### Komisif

Tindak tutur komisif adalah jenis tuturan yang membuat penutur terikat pada janji atau rencana yang ia buat sendiri. Mey (dalam Erna, 2016:162) menjelaskan bahwa komisif bekerja dengan menciptakan suatu tanggung jawab, tetapi tanggung jawab itu muncul pada penuturnya, bukan pada lawan bicara. Tuturan komisif juga dapat muncul dalam berbagai bentuk kalimat—baik perintah, pertanyaan, maupun pernyataan—selama fungsinya menunjukkan komitmen penutur terhadap tindakan tertentu (Erna, 2016:162).



Gambar 3. Contoh tindak tutur Komisif (Scarlettofficial)

Dalam unggahan tersebut, penutur menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan hasil produk melalui pernyataan mengenai proses uji coba dan perancangan produk "Scarlett Low pH Gel Cleanser". Kalimat-kalimat tersebut berfungsi sebagai bentuk menjamin (guaranteeing) dan menyanggupi (committing) bahwa produk yang sampai ke tangan konsumen telah melalui standar kontrol yang ketat demi memberikan manfaat terbaik. Hal ini menciptakan keterikatan moral antara brand dan konsumen, di mana penutur mengikat diri pada janji untuk menjaga konsistensi kualitas di masa depan.

Dalam unggahan tersebut, penutur berusaha membangun kredibilitas merek dengan menekankan tanggung jawab profesional di balik pembuatan produk. Melalui narasi "memastikan kualitas produk terjaga" dan janji memberikan "#KasihPencerahan" terbaik, terdapat tujuan tindak tutur ilokusi komisif untuk meyakinkan mitra tutur bahwa brand tidak hanya menjual barang, tetapi juga berkomitmen pada kepuasan dan keamanan pengguna. Penggunaan diksi yang menekankan dedikasi ini merupakan strategi pragmatik untuk mengubah niat beli konsumen menjadi kepercayaan jangka panjang terhadap integritas perusahaan.

### Ekspresif

Tindak tutur ekspresif adalah bentuk tuturan yang digunakan untuk mengekspresikan emosi atau perasaan penutur. Melalui jenis tuturan ini, penutur menunjukkan bagaimana ia memandang atau merasakan suatu keadaan. Ekawati (2017:3) menjelaskan bahwa yang membuat tindak tutur ekspresif menarik adalah karena perasaan manusia yang biasanya tersembunyi justru tampak jelas ketika diucapkan secara verbal.



#### **Gambar 4. Contoh tindak tutur Ekspresif (Scarlettofficial)**

Dalam unggahan tersebut, penutur mengekspresikan perasaan senang, kekaguman, dan apresiasi terhadap kondisi kulit serta aroma yang dihasilkan oleh produk melalui kalimat *"Rahasia kulit wangi & fresh ala Freya!"* dan *"wangi kamu mewah"*. Kata-kata tersebut berfungsi sebagai bentuk memuji dan menyatakan rasa atas kualitas produk yang digunakan. Selain itu, penggunaan kata sifat seperti *"cerah"* dan *"lembap"* yang diperkuat dengan emotikon hati serta wajah penuh cinta berfungsi untuk mempertegas sikap psikologis positif penutur terhadap pengalaman menggunakan produk tersebut.

Dalam unggahan tersebut, penutur berusaha membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui representasi visual dan tekstual yang ceria. Menyampaikan perasaan segar dan percaya diri merupakan tujuan utama dari tindak tutur ilokusi ekspresif ini, di mana klaim mengenai keunggulan produk dikemas dalam balutan testimoni gaya hidup yang menarik. Penggunaan personifikasi figur publik (Freya) sebagai representasi kebahagiaan setelah menggunakan produk merupakan strategi komunikasi yang efektif untuk mentransfer energi positif kepada pembaca, sehingga memicu keinginan audiens untuk merasakan pengalaman emosional yang serupa.

#### **Direktif**

Tindak tutur direktif adalah jenis tuturan yang bertujuan mendorong atau membuat lawan bicara melakukan sesuatu, misalnya memberi perintah atau instruksi. Menurut Searle (dalam Rahardi, 2018), penutur menggunakan tindak tutur direktif dengan harapan agar mitra tutur menjalankan tindakan yang disebutkan dalam ucapannya. Jadi, selain menyampaikan pesan, tuturan ini juga berfungsi sebagai ajakan atau permintaan agar lawan bicara melakukan tindakan tertentu



**Gambar 5. Contoh tindak tutur Direktif (Scarlettofficial)**

Dalam unggahan tersebut, penutur menyampaikan pesan yang bersifat persuasif melalui rangkaian kalimat yang mengandung ajakan dan dorongan kepada audiens. Kalimat seperti “Dan mungkin tahun ini adalah giliranmu” serta “Kalau kesempatan itu datang, apakah kamu akan melangkah?” menunjukkan adanya upaya penutur untuk mengajak sekaligus memotivasi mitra tutur agar mengambil tindakan nyata, yaitu memanfaatkan kesempatan yang ditawarkan. Ungkapan tersebut berfungsi sebagai bentuk mengajak (inviting) dan mendorong (encouraging) secara halus tanpa menggunakan perintah langsung.

Selain itu, penggunaan kalimat tanya retoris “apakah kamu akan melangkah?” berfungsi sebagai strategi persuasif untuk menggugah kesadaran dan keterlibatan emosional audiens. Pertanyaan ini tidak semata-mata meminta jawaban, tetapi lebih kepada mendorong audiens untuk merefleksikan diri dan mengambil keputusan.

Dalam bagian awal caption, seperti “Lima tahun terakhir, Scarlett menemani ratusan langkah menuju Tanah Suci”, penutur juga menyampaikan informasi yang bersifat faktual. Namun, informasi tersebut digunakan sebagai penguat (justification) untuk membangun kepercayaan audiens sebelum mengarahkan mereka pada ajakan di bagian akhir. Secara keseluruhan, unggahan tersebut didominasi oleh tindak tutur ilokusi direktif, karena penutur berusaha memengaruhi dan mengarahkan perilaku pembaca agar tertarik serta berpartisipasi dalam kesempatan yang ditawarkan. Strategi

penyampaian dilakukan secara halus melalui narasi inspiratif, bukan perintah langsung, sehingga terasa lebih menyentuh dan efektif.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap unggahan akun Instagram @Scarlettoofficial, dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa dalam media sosial tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa kelima jenis tindak tutur ilokusi (asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif) digunakan secara terpadu untuk menciptakan komunikasi yang persuasif.

Dominasi tindak tutur asertif dan direktif mengindikasikan fokus utama akun tersebut pada edukasi produk dan dorongan tindakan beli. Sementara itu, penggunaan tindak tutur ekspresif dan komisif berperan penting dalam menjaga loyalitas serta membangun kedekatan emosional dengan pengikut. Secara keseluruhan, variasi tindak tutur ini merupakan strategi retorika digital yang efektif dalam membangun citra yang kuat dan interaktif di era media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afidah, N., & Utomo, A. P. Y. (2021). Analisis Kesalahan Berbahasa pada Media Daring *Detik.com*. *Jurnal Sastra Indonesia*, 10(2).
- Assyakurrohi, A., dkk. (2023). Metode Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Pendidikan. *Metodologi Penelitian*, 1(1).
- Astutin, W. (2021). *Analisis Keterampilan Berbahasa*. Jakarta: Penerbit Buku Pendidikan.
- Ekawati, Mursia. (2017). *Kesantunan Semu pada Tindak Tutur Ekspresif Marah dalam Bahasa Indonesia*. *Adabiyat: Jurnal Bahasa dan Sastra*, 1(1), 1-22.
- Faroh, N., & Utomo, A. P. Y. (2022). *Analisis Tindak Tutur Ekspresif pada Akun Instagram @najwashihab*. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*.
- Megawati, Erna. (2016). *Tindak Tutur Ilokusi pada Interaksi Jual Beli di Pasar Induk Keramat Jati*. *Jurnal Deiksis*, 8(2), 157-171.
- Melani, S., & Utomo, A. P. Y. (2022). *Analisis Tindak Tutur Komisif dalam Gelar Wicara Mata Najwa*. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.
- Musthofa, A., & Utomo, A. P. Y. (2021). *Analisis Deiksis Persona pada Novel Selamat Tinggal Karya Tere Liye*. *Jurnal Sastra Indonesia*.
- Saifudin, A. (2018). *Konteks dalam Studi Linguistik Pragmatik*. *LITERA*, 17(1).

- Saifudin, A. (2019). *Teori Relevansi dalam Pragmatik*. Jurnal Lingua Aplicata, 2(2).
- Searle, J. R. (dalam Rahardi, K. 2018). *Pragmatik: Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Winarni, R (2021). *Teori dan Perkembangan Sastra Anak*. Surakarta: ISI Press.
- Wulandari, D., & Utomo, A. P. Y. (2021). *Analisis Tindak Tutur Ekspresif dalam Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini*. Jurnal Bahasa dan Sastra.
- Yulianti, R., & Jufri. (2020). *Tindak Tutur Ekspresif dalam Film Keluarga Cemara*. Jurnal Bahasa dan Sastra.
- Yusanto, Y. (2019). *Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Journal of Scientific Communication (JSC), 1(1).