

TINDAK TUTUR PERSUASIF DALAM IKLAN INSTAGRAM DI AKUN @SOCIOLLA

Mar'atus Sholikhah

Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
maratussholikhah.21018@mhs.unesa.ac.id

Dianita Indrawati

Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
dianitaindrawati@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tindak tutur persuasif dalam iklan Instagram pada akun @sociolla dengan menggunakan pendekatan pragmatik. Fokus penelitian diarahkan pada tiga aspek utama, yaitu jenis tindak tutur, makna tindak tutur, serta strategi persuasif yang digunakan dalam menyampaikan pesan iklan. Kajian ini berlandaskan pada teori tindak tutur J.L. Austin yang membagi tindak tutur ke dalam lokusi, ilokusi, dan perlokusi, serta teori strategi persuasif Keraf yang menguraikan berbagai bentuk pendekatan dalam memengaruhi *audiens*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan sumber data berupa unggahan iklan di akun Instagram resmi @sociolla. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tindak tutur persuasif dalam iklan Sociolla didominasi oleh tindak tutur lokusi berupa penyampaian informasi detail mengenai produk, seperti kandungan, manfaat, hingga harga. Selain itu, banyak ditemukan ilokusi direktif yang mendorong konsumen untuk segera bertindak, misalnya melakukan pembelian atau mengikuti promosi. Jenis tindak tutur lain yang muncul adalah asertif, komisif, dan ekspresif, sedangkan deklaratif tidak ditemukan. Dari segi makna, tindak tutur persuasif berfungsi untuk membangun kepercayaan, menciptakan rasa urgensi, memberikan jaminan hasil, serta menghadirkan asosiasi emosi positif. Strategi yang dominan adalah sugesti, diikuti oleh rasionalisasi, identifikasi, kompensasi, proyeksi, konformitas, dan penggantian. Secara keseluruhan, iklan @sociolla memadukan berbagai jenis tindak tutur dan strategi persuasif guna membentuk persepsi konsumen serta mendorong tindakan nyata.

Kata Kunci: Tindak Tutur Persuasif, Pragmatik, Iklan Instagram, @sociolla, Strategi Persuasif.

Abstract

This study aims to analyze persuasive speech acts in Instagram advertisements on the @sociolla account using a pragmatic approach. The research focuses on three main aspects: the types of speech acts, the meanings of the speech acts, and the persuasive strategies employed in delivering advertising messages. This study is grounded in J.L. Austin's speech act theory, which classifies speech acts into locutionary, illocutionary, and perlocutionary acts, as well as Keraf's persuasive strategy theory, which outlines various approaches to influencing audiences. The research method used is descriptive qualitative, with data sources taken from advertisement posts on the official @sociolla Instagram account. The findings reveal that persuasive speech acts in Sociolla's advertisements are predominantly locutionary acts in the form of detailed product information, such as ingredients, benefits, and prices. In addition, directive illocutionary acts are frequently found, encouraging consumers to take immediate action, such as making purchases or joining promotions. Other types of speech acts identified include assertive, commissive, and expressive, while declarative speech acts were not found. In terms of meaning, persuasive speech acts serve to build trust, create urgency, provide assurance of results, and foster positive emotional associations. The dominant persuasive strategy is suggestion, followed by rationalization, identification, compensation, projection, conformity, and substitution. Overall, Sociolla's advertisements employ a combination of speech acts and persuasive strategies to shape consumer perceptions and stimulate real actions..

Keywords: Persuasive Speech Acts, Pragmatics, Instagram Advertisement, @sociolla, Persuasive Strategy.

PENDAHULUAN

Di era modern, inovasi tidak hanya terjadi di bidang teknologi, tetapi juga merambah industri kecantikan. Produk-produk kecantikan terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan, khususnya pada perempuan. Hal ini mendorong berbagai industri untuk menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tren terkini. Popularitas dunia kecantikan juga semakin nyata dengan banyaknya *make-up artist* (MUA) dan *beauty vlogger* yang aktif berbagi *tips* di media sosial, serta meluasnya iklan produk kecantikan di berbagai *platform* digital. Perkembangan ini menegaskan bahwa industri kecantikan sedang tumbuh pesat dan menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan tersebut, media sosial, terutama Instagram, hadir sebagai ruang strategis untuk menjangkau konsumen secara langsung.

Instagram, dengan jutaan penggunanya, menjadi salah satu *platform* yang sangat berpengaruh dalam pemasaran produk kecantikan. Karakter visual yang kuat, fitur-fitur interaktif seperti *reels* dan *stories*, serta kemampuannya membangun komunitas menjadikan Instagram sebagai media efektif untuk merek kecantikan. Melalui *platform* ini, perusahaan dapat membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, dan mendorong penjualan dengan memanfaatkan kekuatan visual sekaligus bahasa. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk memengaruhi persepsi konsumen. Dalam pemasaran digital, penggunaan bahasa persuasif memegang peranan penting, sebab bahasa menjadi medium untuk menciptakan interaksi sosial yang mendorong tercapainya tujuan komunikasi (Agustiana, Savitri, Indrawati, 2024).

Salah satu teori yang relevan untuk menganalisis penggunaan bahasa dalam konteks iklan adalah teori tindak tutur yang diperkenalkan oleh J.L. Austin. Austin menjelaskan bahwa komunikasi tidak hanya terdiri atas penyampaian kata-kata, tetapi juga tindakan yang dilakukan melalui bahasa. Terdapat tiga aspek utama tindak tutur: lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Tindak lokusi mengacu pada ucapan literal atau informasi faktual, tindak ilokusi berkaitan dengan maksud atau tujuan dari ucapan, sedangkan tindak perlokusi berfokus pada efek atau dampak yang ditimbulkan terhadap pendengar. Dalam iklan digital, ketiga aspek ini hadir secara bersamaan. Sebuah tuturan iklan tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga bertujuan membujuk konsumen serta menimbulkan efek psikologis berupa rasa percaya, keinginan mencoba, atau dorongan membeli. Dengan demikian, teori Austin sangat relevan untuk menelaah iklan

di Instagram karena bahasa yang digunakan tidak sekadar memberi tahu, tetapi juga membentuk sikap dan perilaku konsumen.

Akun @sociolla dipilih sebagai objek penelitian karena merepresentasikan salah satu *platform e-commerce* kecantikan terkemuka di Indonesia. Terdapat beberapa alasan yang mendasari pemilihan ini: pertama, representativitasnya sebagai pionir pasar digital dengan lebih dari lima juta pengguna aktif (Statista, 2025); kedua, variasi konten iklan yang beragam, meliputi *skincare*, *make up*, dan *body care*; ketiga, strategi bahasa yang digunakan secara konsisten mengadopsi kerangka tindak tutur Austin; dan keempat, keberhasilan membangun loyalitas merek melalui interaksi linguistik yang resonan dengan perempuan muda Indonesia sebagai target utama. Bahkan, kualitas komunikasi linguistik ini terbukti berkontribusi pada peningkatan 30% penjualan produk lokal di *platform*nya (Aulia Zahra & Rahayu, 2022). Hal ini memperlihatkan bahwa pemahaman terhadap strategi penggunaan bahasa dalam iklan digital memiliki dampak nyata bagi perkembangan industri.

Dalam konteks iklan, bahasa memiliki fungsi penting sebagai sarana terstruktur untuk menyampaikan informasi sekaligus membujuk konsumen. Menurut Keraf (2003), persuasif merupakan komunikasi verbal yang bertujuan meyakinkan seseorang melakukan sesuatu yang diinginkan pembicara. Dengan demikian, kemampuan memilih kata-kata yang memikat sangat penting selain kualitas produk itu sendiri. Bahasa persuasif menjadi kunci keberhasilan iklan dalam menarik perhatian dan memengaruhi konsumen. Pemahaman atas persepsi konsumen terhadap bahasa yang digunakan akan memberikan wawasan berharga dalam merancang kampanye iklan yang lebih efektif.

Teori tindak tutur yang dikembangkan Austin (1962) dan dilanjutkan oleh Searle (1979) menjadi fondasi utama dalam penelitian ini. Austin, dalam karyanya *How to Do Things with Words*, menekankan bahwa makna sebuah ujaran tidak hanya terletak pada arti literal, tetapi juga pada tindakan yang dilakukan melalui ujaran tersebut. Ia membagi tindak tutur menjadi tiga kategori utama: lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Lokusi adalah tindakan menyampaikan informasi atau proposisi yang dapat dinilai benar atau salah, seperti dalam kalimat deklaratif yang hanya menyampaikan fakta. Sebagai contoh, “Krim pagi ini mengandung SPF 30” merupakan tindak lokusi karena menyampaikan informasi teknis mengenai produk. Ilokusi, sebaliknya, berkaitan dengan maksud tertentu dari tuturan, seperti mengajak, meminta, atau menyarankan. Misalnya, tuturan “Siapa tampil lebih pede sehabian? Coba *foundation* ringan ini” tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengajak konsumen untuk mencoba produk. Perlokusi adalah efek yang dihasilkan dari tuturan tersebut,

misalnya rasa yakin, tertarik, atau terdorong membeli. Contohnya, “*Foundation* ini tahan hingga 24 jam tanpa luntur” dapat menimbulkan kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut solusi praktis untuk kebutuhan sehari-hari.

Austin juga membagi tindak ilokusi ke dalam lima kategori: veridiktif, eksersitif, komisif, behabitif, dan ekspositif. Sementara itu, Searle (1969) mengelaborasi pembagian tersebut menjadi lima jenis, yaitu asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Dalam konteks iklan, kategori direktif dan asertif sering kali dominan karena berfungsi untuk mengajak konsumen sekaligus meyakinkan kebenaran klaim produk. Dengan memahami kategori ini, analisis iklan dapat lebih tajam dalam mengidentifikasi maksud dan daya bahasa yang digunakan.

Selain teori tindak tutur, strategi persuasif juga erat kaitannya dengan komunikasi iklan. Aristoteles dalam *Rhetorica* menyebutkan tiga aspek utama dalam membangun komunikasi persuasif, yaitu karakter pembicara, kemampuan mengelola emosi mitra tutur, dan penyampaian bukti yang mendukung pesan. Unsur-unsur ini menjadi dasar bagaimana sebuah wacana dapat dianggap persuasif. Dalam praktiknya, makna tindak tutur persuasif sering diwujudkan melalui kalimat deklaratif, imperatif, dan interogatif. Kalimat deklaratif berfungsi menyampaikan fakta, kalimat imperatif digunakan untuk mendorong tindakan, sedangkan kalimat interogatif melibatkan konsumen dalam interaksi yang lebih partisipatif (Rahmaniarsi, 2022).

Efektivitas bahasa persuasif dalam iklan juga diperkuat dengan teknik retorika seperti rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, proyeksi, dan penggantian (Keraf, 2007: 124). Rasionalisasi menggunakan alasan logis meskipun lemah, misalnya “Kini dengan 100% bengkuang alami dan 20 kali *glowing* serum, membuat kulit Anda cerah dan *glowing*.” Identifikasi menekankan kesamaan antara pembicara dan pendengar, seperti “Sebagai ibu rumah tangga, saya tahu betapa pentingnya detergen yang ampuh.” Sugesti membangun kepercayaan tanpa alasan logis, misalnya “Buktikan kesegaran 5 in 1 untuk kesegaran lebih lama!” Konformitas mendorong penyesuaian diri dengan figur tertentu, seperti “Idola kamu juga pakai produk ini.” Kompensasi menawarkan solusi atas masalah, misalnya “*Skin barrier* rusak? Produk ini solusinya.” Proyeksi mengalihkan penyebab ke faktor eksternal, misalnya “Kulit kusam? Itu karena polusi!” Sedangkan penggantian mengganti emosi negatif dengan positif, misalnya “Tak perlu takut bau badan, gunakan produk ini untuk percaya diri sepanjang hari.” Teknik-teknik ini memperlihatkan bahwa tuturan iklan dirancang secara strategis untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Dengan memahami jenis, makna, dan strategi tindak tutur persuasif, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan

bentuk-bentuk tuturan, mengidentifikasi makna, serta menganalisis strategi bahasa yang digunakan dalam iklan kecantikan di Instagram @sociolla. Analisis ini diharapkan memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas bahasa persuasif dalam membangun pesan dan memengaruhi konsumen. Penelitian ini mengintegrasikan teori tindak tutur Austin sebagai landasan utama dengan teori strategi persuasif Keraf sebagai pendukung, sehingga mampu menghadirkan perspektif baru dalam memahami interaksi linguistik dalam iklan digital, khususnya di industri kecantikan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang berlandaskan pada teori pragmatik. Tujuan penelitian adalah menganalisis penggunaan tindak tutur persuasif dalam iklan produk kecantikan di akun Instagram @sociolla, khususnya terkait jenis, makna, serta strategi tindak tutur yang digunakan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap fenomena kebahasaan dalam konteks sosial (Waruwu, 2024). Selain itu, dalam pengajaran bahasa, linguistik berperan penting dalam membentuk kualitas serta keterampilan penggunaannya (Hasmaruddin, 2021). Teori tindak tutur dari J.L. Austin digunakan sebagai landasan analisis, sementara ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada teks iklan tanpa melibatkan metode pengumpulan data tambahan seperti survei atau wawancara mendalam. Data dikumpulkan dengan teknik simak dan catat, yakni menyimak setiap unggahan iklan di akun @sociolla secara cermat, kemudian mencatat tuturan yang mengandung unsur tindak tutur persuasif secara sistematis. Menurut Mahsun (dalam Nisa, 2018), teknik simak penting dalam penelitian linguistik karena dapat mengungkap pola bahasa dalam konteks nyata, sedangkan teknik catat membantu peneliti menyusun data secara teratur sehingga validitas temuan lebih terjaga. Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri, didukung alat bantu teknis seperti ponsel atau laptop untuk mengakses data serta aplikasi pencatatan digital (misalnya Microsoft Word) yang digunakan untuk menyusun hasil observasi ke dalam tabel klasifikasi.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik padan pragmatis dan padan translasional sebagaimana dikemukakan Sudaryanto (2015). Teknik padan pragmatis memungkinkan peneliti menilai bagaimana suatu tuturan, misalnya kalimat imperatif, menimbulkan reaksi tertentu dari mitra tutur, sedangkan teknik padan translasional digunakan dengan melibatkan identitas penentu dari bahasa lain melalui proses penerjemahan agar makna tuturan dapat dipahami secara tepat dalam konteks bahasa Indonesia. Prosedur analisis dimulai dengan menyalin teks tuturan terpilih, memberikan kode data (D01, D02, dan

seterusnya), mengklasifikasikan jenis dan makna tindak tutur, kemudian menganalisis strategi persuasif seperti rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, proyeksi, dan penggantian. Data dianalisis dalam bentuk deskriptif untuk menjelaskan alasan klasifikasi serta fungsi bahasa persuasif yang digunakan. Hasil analisis kemudian dirangkum dalam tabel klasifikasi data yang berfungsi sebagai instrumen analisis, dilengkapi dengan kode penomoran dan catatan deskriptif untuk setiap data. Melalui tahapan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana bahasa persuasif dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam konten iklan produk kecantikan di Instagram @sociolla.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai tindak tutur persuasif dalam iklan Instagram di akun @sociolla Periode waktu April-Juni 2025 ditemukan bahwa jenis tindak tutur yang digunakan menurut teori tindak tutur Austin adalah Tindak tutur lokusi di dominasi oleh jenis menyampaikan informasi, berupa paparan fakta produk seperti kandungan, harga, dan manfaat untuk membangun kepercayaan. Jenis tuturan berbicara berupa perintah atau ajakan untuk mengarahkan mitra tutur melakukan tindakan. Jenis tuturan bertanya berupa pertanyaan untuk memancing respons mitra tutur. Tindak tutur ilokusi paling dominan yaitu tuturan Direktif berupa perintah atau ajakan untuk memicu tindakan segera. Jenis asertif berupa informasi mengenai klaim manfaat produk, janji hasil dan klaim kebutuhan. Jenis tuturan komisif berupa janji hasil untuk mengikat mitra tutur agar melakukan tindakan yang dimaksud. Jenis tuturan ekspresif berupa emosi positif untuk menciptakan kesan bersemangat. Jenis tuturan Deklaratif tidak ditemukan dalam penelitian ini. Tindak tutur perlokusi yang paling dominan ditemukan yaitu pada efek memicu tindakan langsung. Selanjutnya yaitu mengubah persepsi konsumen, yang ketiga yaitu membangun emosi konsumen.

Tindak Tutur Lokusi Persuasif dalam Iklan Kecantikan Sociolla.

Tindak lokusi merupakan tindakan mengucapkan sesuatu, yang meliputi aktivitas menyampaikan informasi, berbicara, bertanya. Pada intinya, dapat dikatakan bahwa ‘mengatakan sesuatu’ adalah melakukan tindak lokusi. Berikut merupakan analisis tindak tutur lokusi dalam iklan kecantikan di akun @sociolla.

a. Menyampaikan Informasi

Tindak tutur menyampaikan informasi adalah jenis tindak tutur lokusi yang berfokus pada penyajian fakta, data, atau klaim objektif tentang suatu hal. Berdasarkan hasil temuan, berikut analisis datanya.

“Kulit *glowing*, lembap, dan sehat seharian?” (D01.1)

Tuturan D01.1 merupakan tindak lokusi yang berfokus untuk menyampaikan informasi yaitu klaim fakta tentang manfaat produk seperti kulit *glowing* (bercahaya), lembap (terhidrasi), dan sehat seharian. Secara literal tuturan ini menyampaikan tiga klaim untuk hasil yang dapat diperoleh oleh pengguna produk, yaitu: (1) kulit yang *glowing* atau bercahaya, (2) kulit lembap bisa berarti kulit yang terhidrasi dengan baik, dan (3) kulit sehat setiap hari. Meskipun tuturan ini berbentuk pertanyaan, fungsi utamanya adalah untuk menyatakan fakta atau informasi faktual mengenai efek positif yang dijanjikan oleh suatu produk yang bertujuan memberikan pemahaman objektif mengenai manfaat suatu produk.

“Ada DISC. *up to 55%* + *VOUCHER up to 75%*” (D04.3)

Tuturan D04.3 secara eksplisit menyampaikan informasi mengenai klaim diskon dan *voucher*. Secara literal tuturan ini mengandung tiga komponen utama, penggunaan “ada DISC.” (menyatakan keberadaan diskon), “*up to 55%*” (menyatakan besaran maksimal diskon), “+ *VOUCHER up to 75%*” (menyatakan penawaran tambahan dengan besaran *voucher*). Penggunaan singkatan DISC. yang menyatakan diskon bersifat informal namun efektif. Penyebutan angka *presentase* (55% dan 75%) menambah daya tarik utama dalam suatu iklan. Secara keseluruhan tuturan ini dirancang untuk menyampaikan informasi diskon secara faktual, menciptakan persepsi nilai tinggi melalui angka *presentase*, dan membangun daya tarik melalui struktur bahasa yang padat dan efektif.

b. Berbicara

Tindak tutur lokusi jenis berbicara adalah tindak mengucapkan pernyataan imperatif seperti perintah atau ajakan. Berdasarkan temuan penelitian, berikut analisis datanya.

“Checkout di Sociolla sekarang!” (D02.2)

Tuturan D02.2 merupakan tuturan yang secara eksplisit berfungsi sebagai perintah atau intruksi kepada mitra tutur untuk melakukan suatu tindakan spesifik. Secara literal penggunaan “Checkout” (proses akhir pembelian atau pembayaran), “di Sociolla” (akun tempat transaksi dilakukan), “sekarang” (penekanan waktu yang bersifat urgensi). Tuturan ini secara keseluruhan untuk

memandu mitra tutur atau konsumen untuk segera melakukan proses akhir pembelian dengan mengarahkan ke akun spesifik dengan dimensi waktu yang mendesak.

“Wajib banget coba *sunscreen* ini” (D11.2)

Tuturan D11.2 merupakan contoh lokusi yang mengarahkan mitra tutur untuk melakukan suatu tindakan, yaitu mencoba produk *sunscreen* tertentu. Secara lokusi tuturan ini berbentuk pernyataan imperatif dengan penekanan leksikal, seperti penggunaan kata “wajib” yang menyiratkan keharusan, sementara penggunaan “banget” (bahasa informal dari “sekali”) menambah unsur persuasif dengan menegaskan bahwa tindakan tersebut tidak boleh dilewatkan. Struktur kalimatnya mendorong pendengar untuk mengambil tindakan (coba *sunscreen* ini). Tuturan ini mencerminkan tindak direktif, di mana pembicara tidak hanya memberikan informasi tetapi juga berusaha memengaruhi perilaku mitra tutur.

c. Bertanya

Tindak tutur bertanya dalam kategori lokusi adalah tindak mengucapkan pertanyaan yang untuk memancing respons. Berdasarkan temuan, berikut analisis datanya.

“Kamu sudah coba belum?” (D09.1)

Data D09.1 merupakan tuturan interogatif untuk menciptakan interaksi langsung dengan konsumen serta memancing respons spesifik dari konsumen mengenai pengalaman menggunakan suatu produk. Penggunaan frasa “coba” sebagai kata kerja yang menunjukkan bahwa fokus pertanyaan adalah pada pengalaman konsumen terhadap suatu objek (produk). Tuturan ini mengumpulkan informasi tentang pengetahuan atau pengalaman pendengar, membuka diskusi mengenai produk yang dimaksud. Penggunaan kata ganti “kamu” menciptakan kedekatan personal yang memosisikan penutur dan mitra tutur dalam hubungan yang setara. Secara keseluruhan tuturan ini sebagai pertanyaan dan kemampuan untuk memicu respons dan berpotensi menjadi pembicaraan lebih lanjut mengenai produk yang dimaksud.

“Siapa yang mau dapetin *cleanser* GRATIS dari @ariul_id?” (D13.1)

Data D13.1 merupakan tuturan lokusi interogatif yang dirancang untuk memancing respons dari mitra tutur. Penggunaan kata tanya “siapa” membentuk pertanyaan terbuka dan berfungsi sebagai pertanyaan retorik yang menimbulkan partisipasi. Frasa “mau dapetin” (bentuk informal dari “mendapatkan”) menciptakan ajakan, kemudian penggunaan “GRATIS” dengan huruf kapital berfungsi sebagai penekanan visual untuk menarik

perhatian. Tuturan ini secara keseluruhan berfungsi untuk memicu interaksi lebih lanjut dari mitra tutur.

Tindak Tutur Ilokusi Persuasif dalam Iklan Kecantikan Sociolla

Tindak tutur ilokusi merupakan tujuan dan daya yang terkandung dalam suatu ajaran. Dengan kata lain, tuturan tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung maksud tertentu yang dapat mendorong terjadinya suatu tindakan dalam proses komunikasi antara penutur dengan mitra tutur. Adapun analisis ilokusi tindak tutur persuasif pada iklan kecantikan di akun @sociolla sebagai berikut.

a. Asertif

Ilokusi asertif merupakan jenis tindak tutur yang menuntut penutur untuk berkomitmen terhadap kebenaran suatu preposisi yang diucapkan. Dalam hal ini yang disampaikan penutur untuk berkomitmen terhadap kebenaran suatu preposisi yang diucapkan. Berikut merupakan analisis ilokusi Asertif dalam tindak tutur persuasif dalam iklan kecantikan pada akun @sociolla.

“*Outfit* udah gemes, parfum juga harus *match* banget dong” (D03.1)

Data D03.1 secara ilokusi berfungsi sebagai pernyataan asertif yang menegaskan suatu pandangan sekaligus mengajak konsumen untuk menyetujui pernyataan yang disampaikan. Tuturan tersebut menyatakan keyakinan penutur tentang pentingnya keselarasan antara parfum dan *outfit*. Tuturan ini mengandung klaim “*outfit* udah gemes” yang berfungsi sebagai pernyataan utama. Dengan kata “gemes” (istilah slang dari “menarik”), penutur membangun pernyataan bahwa penampilan telah mencapai tingkat tertentu yang memerlukan kelengkapan berupa parfum yang sesuai. Klaim tersebut bersifat asertif karena menyatakan sesuatu kebenaran yang dianggap sudah diterima bersama. Kemudian frasa “parfum juga harus *match* banget dong” yang mengungkapkan standar penampilan ideal. Kata “harus” yang menunjukkan keharusan yang bersifat subjektif namun diungkapkan seolah sebagai norma umum. Penggunaan “*match* banget” (cocok sempurna) serta penggunaan “dong” memperkuat sifat asertif tuturan dengan menambahkan penekanan akan persetujuan. Secara keseluruhan tuturan ini merupakan asertif, meskipun berbentuk pernyataan, tuturan ini mengandung ajakan tidak langsung untuk mengakui bahwa *outfit* yang gemes memerlukan parfum yang sesuai, dan menerima pernyataan bahwa “*match* banget” adalah suatu keharusan.

“Memang paling ampuh buat jerawat” (D08.2)

Data D08.2 merupakan tuturan yang berfungsi menyatakan keunggulan mutlak produk. Struktur kalimat ini menggunakan kata “memang” sebagai penegas kebenaran, “paling ampuh” yang menempatkan produk pada posisi paling unggul dari yang lainnya, serta frasa “buat jerawat” yang secara spesifik klaim mengenai manfaat produk. Secara keseluruhan tuturan ini menegaskan posisi produk di puncak atau dalam artian paling unggul serta membentuk anggapan bahwa produk ini adalah solusi utama untuk jerawat.

b. Direktif

Ilokusi direktif merupakan tuturan yang bertujuan memengaruhi pendengar agar melakukan sesuatu, seperti contoh permintaan, permohonan, perintah, ajakan, pertanyaan, di mana penutur berharap mitra tutur tergerak untuk bertindak sesuai dengan yang diharapkan. Berikut merupakan analisis ilokusi Direktif yang digunakan dalam iklan kecantikan dalam akun @sociolla.

“Cus, Checkout sekarang di Sociolla” (D11.3)

Data D11.3 merupakan tuturan yang secara ilokusi berfungsi sebagai tindak tutur direktif yang bertujuan memerintahkan mitra tutur untuk segera menyelesaikan pembelian di *platform* Sociolla. Aspek direktifnya terlihat pada struktur bahasa yang digunakan. Penggunaan kata “cus” sebagai slang yang berarti “ayo” atau “cepat” yang berfungsi membangun urgensi serta menarik perhatian. Kata ini sudah banyak digunakan dalam komunikasi digital Indonesia untuk memacu tindakan segera. Kemudian frasa “Checkout sekarang” merupakan perintah yang secara eksplisit meminta mitra tutur untuk menyelesaikan transaksi saat itu juga, dengan penggunaan kata “sekarang” sebagai penanda waktu yang menciptakan batas waktu. Kemudian penyebutan merek “di Sociolla” memiliki fungsi sebagai tempat tindakan yang harus dilakukan sekaligus sebagai strategi untuk menguatkan kesadaran merek. Penggunaan bahasa gaul seperti “cus” menyesuaikan mitra tutur muda di media sosial yang cenderung lebih responsif terhadap bahasa Santai namun langsung pada tujuan. Secara keseluruhan tuturan ini merupakan tuturan direktif dalam pemasaran digital yang menggabungkan urgensi serta strategi bahasa gaul untuk mencapai tujuan.

c. Komisif

Ilokusi komisif adalah tuturan yang mengikat penutur untuk melakukan suatu tindakan di masa depan, misalnya berjanji, mengancam, atau menawarkan sesuatu. Berikut

merupakan analisis tindak tutur ilokusi komisif yang digunakan dalam iklan kecantikan dalam akun @sociolla.

“Sekali semprot, langsung kayak habis *skincare-an* 10 step” (D01.3)

Data D01.3 Merupakan tuturan komisif yang menyatakan janji produk melalui klaim efektivitas. Penggunaan “sekali semprot” menawarkan kemudahan, kemudian jaminan hasil instan “langsung” yang menciptakan ekspektasi waktu, kemudian penggunaan perbandingan “kayak habis *skincare-an* 10 step” yang memposisikan produk sebagai pengganti rangkaian perawatan lengkap. Penggunaan “langsung” berfungsi sebagai penanda kepastian hasil, sementara frasa “kayak habis *skincare-an* 10 step” sebagai perbandingan yang menanamkan standar ideal dalam benak konsumen. Secara implisit tuturan ini mengandung janji bahwa produk dapat menyederhanakan rutinitas perawatan kulit, kemudian klaim bahwa hasilnya tidak kalah dengan perawatan yang lebih rumit. Tuturan ini menonjolkan aspek kepraktisan tanpa mengorbankan kualitas hasil sehingga membangun ekspektasi tinggi sekaligus menawarkan solusi yang mudah diakses.

d. Ekspresif

Tindak tutur ekspresif merupakan tindak tutur yang digunakan penutur untuk mengungkapkan kondisi mental atau perasaan dalam situasi tertentu. Berikut merupakan analisis mengenai tindak tutur ilokusi ekspresif yang digunakan dalam iklan kecantikan dalam akun @sociolla.

“Ya *Radiance Booster Serum Spray* dari @skintific rahasianya!” (D01.2)

Data D01.2 merupakan tuturan ekspresif yang secara emosional mengekspresikan kebanggaan serta keyakinan terhadap keunggulan merek. Penggunaan kata seru “Ya” yang berfungsi sebagai penegasan, serta penggunaan frasa “rahasianya” yang menyiratkan eksklusivitas dan nilai istimewa produk. Struktur ekspresifnya melalui penyebutan nama lengkap produk (*Radiance Booster Serum Spray*) yang menegaskan identitas spesifik, kemudian penyebutan akun merek (@skintific) sebagai bentuk pengakuan otoritas, serta penggunaan klaim “rahasianya” yang berkonotasi solusi unik dan superior. Tuturan ini secara psikologis membuat mitra tutur merasa dipercaya untuk mengetahui informasi eksklusif.

e. Tuturan Ilokusi Gabungan

“Top 3 parfum @saffnco favorit *Mimins* ikutan tampil” (D03.2)

Data D03.2 merupakan tuturan yang mengandung 2 jenis tindak tutur ilokusi, yaitu ekspresif dan asertif. Tuturan ini secara eksplisit menunjukkan dukungan dan apresiasi kepada *brand @saffnco*. Penggunaan frasa “Favorit *Mimins*” mengandung makna ekspresif karena menunjukkan rasa suka, preferensi, dan dukungan dari pihak penutur (admin/mimin akun). Bentuk dukungan ini dapat menumbuhkan citra positif merek di hadapan konsumen, karena terlihat bahwa produk tersebut tidak hanya di promosikan, tetapi juga disukai secara personal oleh pengelola akun. Tuturan ini juga berfungsi asertif karena menyatakan fakta bahwa ada “Top 3 parfum” yang menjadi favorit. Frasa tersebut menyampaikan informasi atau klaim yang diposisikan sebagai kenyataan bahwa produk @saffnco menempati posisi 3 besar dalam kategori parfum favorit. Secara keseluruhan tuturan tersebut termasuk dalam ilokusi ekspresif karena menunjukkan dukungan atau pengakuan rasa suka, sekaligus ilokusi asertif karena menyatakan fakta rekomendasi tentang posisi parfum tersebut sebagai produk unggulan.

Perlokusi Tindak Tutur Persuasif dalam Iklan Kecantikan Sociolla

Makna perlokusi merupakan dampak atau efek yang ditimbulkan pada pendengar akibat sebuah tuturan, baik berupa tindakan maupun perubahan keadaan pikiran. Berikut merupakan analisis perlokusi yang digunakan dalam iklan kecantikan dalam akun @sociolla.

a. Mengubah Persepsi Konsumen

“Ya *Radiance Booster Serum Spray* dari @skintific rahasianya!” (D01.2)

Tuturan D01.2 merupakan tuturan yang secara efektif mengubah persepsi konsumen. Penggunaan kata “Ya” berfungsi sebagai penegas yang langsung menciptakan kesan positif dan penerimaan. Penggunaan frasa “*Radiance Booster Serum Spray*” membangun citra produk sebagai sesuatu ilmiah dan spesifik. Penyebutan “spray” menambah nilai praktis dan modern dalam persepsi konsumen. Klaim “rahasianya” menciptakan daya tarik bahwa produk ini memiliki keunggulan yang belum diketahui banyak orang. Tuturan ini secara cerdas mengubah persepsi konsumen dengan memadukan unsur seruan, spesifikasi produk, dan janji eksklusivitas untuk membentuk persepsi produk sebagai solusi unggulan yang berbeda dari produk lainnya.

b. Membangkitkan Emosi

“*Start From 79k + Vouchers up to 75k Free Gifts!*” (D06.3)

Data D06.3 merupakan tuturan yang mengandung efek perlokusi yang bertujuan

membangkitkan emosi pada mitra tutur, khususnya rasa keinginan untuk segera memanfaatkan penawaran tersebut. Penggunaan frasa “*Start from 79k*” menciptakan kesan harga yang terjangkau. Meskipun sebenarnya harga bisa lebih tinggi. Kata “*Start from*” memberikan ilusi bahwa konsumen bisa mendapatkan produk dengan harga minimal. Kata “*up to*” menimbulkan harapan bahwa potongan harga bisa mencapai nilai maksimal, meski kemungkinan besar konsumen hanya akan mendapatkan nominal yang lebih kecil. Hal ini menciptakan efek psikologis berupa rasa berpeluang mendapat keuntungan besar. Frasa “*free gift*” sebagai penarik perhatian karena secara psikologis memicu respons emosional yang kuat, seperti kegembiraan atau keinginan untuk tidak melewatkan kesempatan.

d. Memicu Tindakan Langsung

“Belanja min. 100k, *bestie* bisa bawa pulang *beauties* favorit dengan harga super hemat!” (D17.1)

Data D17.1 merupakan tuturan yang menunjukkan strategi kebahasaan yang dirancang untuk memengaruhi perilaku mitra tutur melalui beberapa aspek. Penggunaan kata “Bestie” (bentuk singkat dari *best friend*) menciptakan kesan keakraban dan mengurangi jarak antara penjual dan pembeli. Penggunaan istilah “*beauties favorite*” sebagai metafora untuk produk kecantikan yang di idamkan. Frasa “harga super hemat” menekankan nilai ekonomis. Tuturan ini memanfaatkan prinsip timbal balik dalam psikologi sosial, menggunakan strategi pemberian insentif untuk memotivasi tindakan pembelian, serta menciptakan efek psikologis *FOMO* (*Fear of Missing Out*) melalui penawaran khusus. Tuturan ini secara keseluruhan dapat memicu keinginan mitra tutur untuk segera berbelanja.

Strategi Tindak Tutur Persuasif Pada Iklan Sociolla

Strategi tindak tutur merupakan cara yang dilakukan seseorang agar berhasil dan lebih efektif untuk meyakinkan orang lain. Beberapa teknik yang kerap diterapkan dalam wacana persuasif menurut Keraf meliputi: rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, proyeksi, dan penggantian. Berdasarkan analisis iklan yang telah dilakukan, strategi tindak tutur Keraf yang paling sering digunakan adalah Sugesti, Rasionalisasi, dan Identifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa iklan-iklan tersebut banyak menggunakan ajakan halus, alasan logis, dan upaya membangun kedekatan dengan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Sugesti mendominasi karena banyak iklan menggunakan kata-kata yang bersifat mengajak atau menanamkan keyakinan tanpa tekanan. Rasionalisasi juga penting karena memberikan alasan mengapa produk

tersebut bermanfaat. Identifikasi digunakan untuk membuat konsumen merasa terkoneksi dengan merek. Strategi lainnya seperti Kompensasi juga cukup sering dipakai, terutama dengan menawarkan diskon, *voucher*, atau hadiah. Sementara Konformitas, Proyeksi, dan lebih jarang digunakan.

Berdasarkan analisis yang dilakukan ditemukan tuturan iklan yang menggunakan strategi Sugesti dengan menggunakan ajakan halus, klaim manfaat instan, atau bahasa persuasif. Kemudian strategi rasionalisasi menyajikan alasan logis: manfaat produk, kandungan bahan aktif, atau harga terjangkau. Strategi identifikasi dengan Membangun kedekatan emosional, penyebutan merek, atau target spesifik. Strategi kompensasi dengan Menawarkan diskon, *voucher*, *free gift*, atau nilai tambah ("*Free Kirithra Sticker + Pouch*"). Strategi proyeksi dengan membuat mitra tutur membayangkan hasil ("*kulit auto kenyal*", "*glowing dalam semalam*"). Untuk penjelasan lebih jelas akan dianalisis sebagai berikut.

a. Strategi Rasionalisasi

Rasionalisasi merupakan bentuk argumentasi yang tidak sepenuhnya kuat, yaitu upaya membuktikan suatu kebenaran dengan alasan-alasan yang cenderung lemah. Berikut merupakan analisis strategi rasionalisasi yang digunakan dalam iklan kecantikan pada akun @sociolla.

Kulit *glowing*, lembap, dan sehat seharian? (D01.1)

Data D01.1 merupakan tuturan yang menggunakan strategi rasionalisasi yang bertujuan untuk meyakinkan mitra tutur melalui penyajian fakta atau alasan yang masuk akal. Tuturan tersebut merupakan pertanyaan retorik yang mengarah pada solusi atau produk tertentu. Strategi ini memanfaatkan keinginan manusia untuk mencapai kondisi ideal, dalam hal ini kulit yang sempurna, serta menciptakan kesadaran akan masalah (jika kulit tidak seperti itu) dan kebutuhan akan solusi. Penggunaan kata "*glowing*" yang berarti "bersinar" dengan menggunakan serapan bahasa Inggris menunjukkan upaya penutur menyesuaikan bahasa dengan tren mitra tutur. Secara keseluruhan tuturan ini memanfaatkan strategi rasionalisasi secara implisit dengan memancing keinginan mitra tutur.

"Ada DISC. up to 55% VOUCHER up to 75%" (D04.2)

Data D04.2 merupakan tuturan yang menggunakan strategi rasionalisasi melalui penyajian angka diskon untuk membangun argumen logis dan persuasif. Tuturan ini bertujuan meyakinkan mitra tutur dengan memberikan alasan yang masuk akal, dan dalam konteks ini angka diskon yang besar (hingga 55% dan 75%) berfungsi

sebagai bukti konkret yang mendorong konsumen untuk segera bertindak. Penyebutan presentase diskon yang tinggi menciptakan kesan bahwa konsumen akan mendapatkan keuntungan yang signifikan. Sehingga melakukan pembelian menjadi keputusan yang rasional dan menguntungkan. Strategi ini memanfaatkan prinsip psikologi konsumen, di mana angka diskon besar (seperti 75%) langsung menarik perhatian dan memicu respons emosional serta memunculkan ketakutan kehilangan (*fear of missing out/FOMO*). Secara keseluruhan tuturan ini menerapkan strategi rasionalisasi dengan menyajikan angka diskon sebagai daya tarik logis.

b. Strategi Identifikasi

Identifikasi merupakan strategi yang bertujuan untuk menghindari terjadinya konflik maupun keraguan. Berikut merupakan analisis identifikasi yang digunakan dalam iklan kecantikan pada akun @sociolla.

"Cuss, checkout di Sociolla sekarang, Bestie!" (D02.1)

Data D02.1 menggunakan strategi identifikasi Keraf dengan penyebutan merek ("Sociolla") sebagai otoritas untuk memengaruhi mitra tutur. Dalam tuturan tersebut merek Sociolla disebutkan secara langsung sebagai tempat belanja yang direkomendasikan, sehingga menciptakan kesan Sociolla merupakan tempat terpercaya dan populer untuk berbelanja. Penggunaan kata "Bestie" juga menambah kedekatan personalisasi, yang memberikan merek tersebut (Sociolla) sudah dikenal dekat oleh mitra tutur. Strategi ini efektif karena memanfaatkan nama merek yang sudah memiliki reputasi (otoritas) untuk membangun kepercayaan serta mendorong tindakan ("*checkout sekarang*"). Secara keseluruhan tuturan ini memanfaatkan penyebutan merek sebagai otoritas yang berfungsi sebagai penguat tuturan sekaligus ajakan langsung kepada mitra tutur atau konsumen.

"Pump Blossom Skin Renewal Serum Series" (D12.1)

Data D12.1 merupakan tuturan yang memanfaatkan strategi identifikasi Keraf dengan penggunaan penyebutan produk ("*Pump Blossom Skin Renewal Serum Series*") untuk menciptakan kesan eksklusif. Nama produk sengaja dipilih dengan kata-kata yang terkesan mewah dan spesial, seperti "*Blossom*" (berkembang) dan "*Skin Renewall*" (peremajaan kulit), yang menawarkan hasil yang efektif. Penggunaan kata "*Series*" juga memberi kesan bahwa produk ini merupakan bagian dari rangkaian lengkap yang dirancang khusus untuk perawatan kulit. Dengan menyatakan nama produk secara lengkap, tuturan ini menonjolkan keunikan dan

nilai tambahnya dibanding produk biasa. Sehingga menarik konsumen yang mencari sesuatu yang berkualitas. Penyebutan detail produk dapat memperkuat pemasaran dan keunggulan produk.

c. Strategi Sugesti

Strategi sugesti merupakan upaya untuk membujuk atau memengaruhi seseorang agar menerima kepercayaan atau pandangan tertentu tanpa memberikan alasan atau penjelasan logis kepada orang yang menjadi sasaran pengaruh tersebut. Berikut merupakan analisis strategi sugesti yang digunakan dalam iklan kecantikan pada akun @sociolla.

“Sekali semprot, langsung kayak habis skincarean” (D01.3)

Data D01.3 merupakan tuturan yang memanfaatkan strategi sugesti Keraf dengan menyebutkan klaim langsung dan meyakinkan. Penggunaan frasa “sekali semprot” untuk menunjukkan hasil instan yang diinginkan konsumen. Penggunaan perbandingan “habis *skincarean*” yang secara normal membutuhkan proses yang lama menciptakan kesan produk terlihat lebih praktis dan membuat konsumen percaya terhadap hasil yang sama seperti memakai banyak produk. Penggunaan kata “langsung” menciptakan kesan singkat tanpa harus menunggu waktu lama. Tuturan ini termasuk sugesti karena menyatakan klaim yang menggambarkan hasilnya langsung, serta mengangkat permasalahan seperti target yang ingin proses yang praktis namun hasil yang memuaskan. Tuturan ini memberikan efek tindakan ingin mencoba dengan hasil yang ditawarkan serta menanamkan pikiran bahwa produk ini efisien dengan hasil yang bagus.

“Yuhuu, cukup 150k (tambah 10ribu) bisa bawa 4 beauties dan bisa full makeup!” (D07.)

Data D07 merupakan tuturan yang memanfaatkan strategi sugesti Keraf yang menunjukkan kedekatan psikologis dalam mempengaruhi konsumen. Tuturan ini membangun daya tarik dengan penggunaan penekanan harga murah, penawaran bonus yang menggiurkan, serta janji hasil instan. Penggunaan “150k” menciptakan kesan terjangkau, sementara penambahan “10ribu” seperti nominal kecil dibanding manfaat besar yang ditawarkan. Frasa “4 beauties” menciptakan persepsi mendapatkan banyak produk sekaligus. Janji hasil “bisa *full make up*” dapat memberikan ketertarikan emosional yang langsung menyentuh kebutuhan konsumen akan hasil instan dan praktis. Penggunaan kata seru “Yuhuu” menambahkan unsur kedekatan emosional, membuat tuturan terasa seperti tawaran spesial dari teman. Efektivitas strategi terletak pada ilusi nilai tambah yang besar dengan harga

relatif kecil. Secara keseluruhan tuturan ini berhasil memadukan daya tarik harga, sugesti kelimpahan, serta janji hasil.

d. Strategi Konformitas

Strategi konformitas merupakan keinginan atau tindakan untuk menyesuaikan diri agar mirip dengan sesuatu yang lain. Berikut merupakan analisis strategi konformitas yang digunakan dalam iklan kecantikan pada akun @sociolla.

“Outfit sudah gemes, parfum juga harus match banget dong!” (D03.1)

Data D03.1 merupakan tuturan yang memanfaatkan strategi konformitas Keraf yang menunjukkan upaya penutur untuk menciptakan standar kesempurnaan dalam berpenampilan melalui bahasa persuasif dan ekspresif. Kata “*match banget*” tidak hanya menekankan kecocokan, tetapi juga menciptakan tolak ukur ideal bahwa parfum harus selaras dengan *outfit* yang digunakan. Penggunaan “harus” dan “dong” memperkuat tekanan sosial bahwa keselarasan merupakan suatu kewajiban, sehingga mencerminkan konformitas terhadap standar kecantikan atau gaya hidup yang dianggap “sempurna” dalam komunitas tertentu. Frasa “*outfit sudah gemes*” juga membuktikan bahwa penampilan telah mencapai tingkat yang memuaskan sehingga parfum pun harus mengikuti standar yang sama tinggi. Penggunaan bahasa “gemes” dan “*match banget*” untuk menegaskan bahwa kesempurnaan bukan suatu yang kaku, melainkan sesuatu yang sesuai dengan norma kelompok. Secara keseluruhan tuturan ini membangun tekanan konformitas di mana ketidaksesuaian dianggap sebagai penyimpangan dari standar ideal.

“Biar setiap mood swing tetap wangi” (D10.2)

Data D10.2 merupakan tuturan yang memanfaatkan strategi konformitas Keraf yang menunjukkan fungsi bahasa sebagai pemberi solusi terhadap masalah yang dihadapi kelompok tertentu, khususnya dalam konteks menjaga kesan positif meski mengalami perubahan emosi (*mood swing*). Frasa “tetap wangi” tidak hanya merujuk pada aroma parfum, tetapi juga berkonotasi pada upaya mempertahankan citra diri yang baik di tengah ketidakstabilan emosional. Penggunaan kata “biar” menawarkan solusi praktis sekaligus menegaskan bahwa penggunaan parfum dapat menjadi cara mudah untuk mengatasi dampak sosial dari *mood swing*. Bahasa yang digunakan bersifat informal (“*mood swing*” adalah istilah populer dalam sehari-hari) dan langsung menyentuh kebutuhan emosional mitra tutur, sehingga mencerminkan konformitas terhadap kelompok yang menganggap

pengelolaan penampilan dan aroma tubuh sebagai bagian dari pengendalian diri.

e. Strategi Kompensasi

Strategi kompensasi merupakan tindakan atau hasil dari upaya untuk menemukan pengganti atas sesuatu yang tidak dapat diterima, atau untuk menggantikan sikap maupun kondisi yang tidak bisa dipertahankan lagi. Berikut merupakan analisis strategi kompensasi yang digunakan dalam iklan kecantikan pada akun @sociolla.

“Free Kirithra Sticker, Pouch, & more” (D04.3)

Data D04.3 merupakan tuturan yang memanfaatkan strategi kompensasi Keraf yang menunjukkan upaya untuk menciptakan ekspektasi berlebih melalui penawaran bonus yang menarik. Penggunaan kata “Free” sengaja ditekankan sebagai kompensasi atas harga produk utama, memberi kesan bahwa konsumen akan mendapatkan keuntungan. Penyebutan item spesifik (*sticker, pouch*) dan penggunaan kata “more” (lebih) untuk membangkitkan rasa penasaran dan imajinasi seolah-olah hadiahnya lebih banyak dari yang ditawarkan, meski tidak dijelaskan detailnya. Strategi ini berfungsi sebagai kompensasi psikologis ketika konsumen ragu membeli produk utama, maka dengan penawaran bonus menciptakan nilai tambah untuk meningkatkan keinginan membeli. Bahasa yang singkat “& more” berfungsi agar konsumen membayangkan hadiah terbaik versi mereka. Secara keseluruhan tuturan ini tidak hanya menjual produk tetapi juga menjual ekspektasi seolah pembelian akan memberi pengalaman ekstra yang tidak terduga. Efeknya konsumen akan termotivasi membeli bukan demi produk utamanya, tetapi demi sensasi “kejutan” yang dijanjikan.

“Muat di pouch dan cocok buat di bawa kemana-mana!” (D06.1)

Data D06.1 merupakan tuturan yang memanfaatkan strategi kompensasi Keraf dengan menunjukkan pendekatan penawaran solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penggunaan frasa “muat di pouch” secara konkret mengkompensasi keterbatasan ukuran produk dengan menonjolkan kemudahan penyimpanan, sementara “cocok buat dibawa kemana-mana” menawarkan solusi sebagai nilai tambah. Tuturan ini mengubah keterbatasan menjadi keunggulan dengan menekankan bahwa produk bisa dimuat dalam pouch kecil, tuturan ini mengalihkan persepsi dari ukuran produk yang mungkin terbatas menjadi nilai praktisnya. Penggunaan klaim “dibawa kemana-mana” langsung mengarahkan kepada konsumen yang menginginkan produk ringkas untuk gaya hidup aktif, sehingga berfungsi

sebagai solusi. Bahasa yang digunakan (“cocok”, “kemana-mana”) menciptakan kesan adanya solusi, seolah produk ini dirancang khusus untuk menjawab segala kebutuhan perjalanan. Dengan demikian, strategi kompensasi Keraf pada tuturan ini tidak hanya menonjolkan fitur produk, tetapi mengemas keterbatasan fisik produk menjadi solusi gaya hidup yang diidamkan.

f. Strategi Proyeksi

Strategi proyeksi merupakan strategi yang mengalihkan sesuatu dari posisi sebagai subjek menjadi objek. Berikut merupakan analisis strategi proyeksi yang digunakan dalam iklan kecantikan pada akun @sociolla.

“Rambut sering lepek?” (D05.1)

Data D05.1 merupakan tuturan yang memanfaatkan strategi proyeksi Keraf dengan menunjukkan pendekatan komunikasi yang efektif dengan mengidentifikasi masalah spesifik target konsumen sebagai langkah awal persuasi. Tuturan ini berfungsi sebagai cermin yang memantulkan keluhan umum melalui pertanyaan retorik, sehingga langsung menyentuh poin konsumen tanpa terkesan menggurui. Penggunaan kata “sering” memperkuat identifikasi masalah karena menunjukkan bahwa kondisi rambut lepek bukan sekadar masalah sesekali, melainkan gangguan yang memerlukan solusi. Pertanyaan retorik menciptakan efek pengakuan bersama di mana konsumen mengiyakan bahwa mereka memang mengalami masalah tersebut. Strategi proyeksi ini membangun landasan yang kemudian menawarkan produk sebagai solusi, karena dengan adanya masalah iklan menyiapkan mental konsumen untuk menerima tawaran penyelesaiannya. Bahasa yang digunakan merupakan bahasa sehari-hari agar terasa lebih personal sehingga memperkuat identifikasi masalah sebagai pengalaman bersama yang memerlukan penanganan segera.

“No. white cast dan ngelembapin kulit banget” (D26.3)

Data D26.3 merupakan tuturan yang memanfaatkan strategi proyeksi Keraf dengan membuat konsumen membayangkan hasil penggunaan produk secara konkret. Penggunaan frasa “No. white cast” langsung menghilangkan kekhawatiran utama konsumen, yaitu sisa warna putih yang mengganggu penampilan, konsumen bisa membayangkan diri mereka menggunakan produk tanpa efek *white cast* yang sering menjadi permasalahan. Klaim “ngelembapin kulit” tidak hanya menyampaikan manfaat produk, tetapi mengajak konsumen untuk membayangkan sensasi kulit mereka yang terhidrasi dengan sempurna. Penggunaan kata “banget” (informal namun ekspresif)

memperkuat hasil yang nyata dan memuaskan, seolah konsumen dapat merasakan perubahan pada kulit mereka setelah pemakaian. Dengan demikian tuturan ini tidak hanya menjual produk, tetapi hasil yang bisa dilihat dan dirasakan, sehingga konsumen lebih terdorong untuk membeli karena sudah membayangkan manfaatnya

g. Strategi Penggantian

Strategi penggantian proses yang bertujuan mengganti maksud atau hal yang terhalang dengan maksud atau hal lain, yang sekaligus juga menggantikan emosi asli.

“Rambut sering lepek? Skip dulu drama-nya” (D05.2)

D05.2 Merupakan tuturan yang memanfaatkan strategi penggantian Keraf dengan dua fungsi utama. Pertama, strategi ini mengganti *framing* negatif (“masalah”) menjadi ringan dan tidak mengancam melalui penggunaan kata “drama” secara konotatif mengarah pada sesuatu yang berlebihan atau tidak serius, sehingga mengurangi permasalahan dari masalah rambut lepek. Hal ini membuat mitra tutur merasa bahwa persoalan tersebut bukan hal yang perlu dikhawatirkan. Kedua, penggunaan bahasa santai “skip dulu” menciptakan kesan akrab dan informal, seolah-olah penutur sedang berbicara dengan teman. Penggunaan bahasa sehari-hari lebih mudah diterima dan di respons secara positif oleh target konsumen, khususnya kalangan muda. Kombinasi kedua strategi tersebut (penggantian *framing* negatif dan penggunaan bahasa santai) menjadikan tuturan lebih persuasif dan mereka lebih mudah menerima pesan tanpa merasa digurui atau dipaksa.

h. Strategi Gabungan

“Coba *hack* ini biar rambut keliatan *fresh* terus” (D05.3)

Tuturan tersebut menggunakan pendekatan logis dengan memberikan alasan praktis. Penggunaan “biar rambut keliatan *fresh* terus” menjadi rasionalisasi yang menjelaskan manfaat nyata dari tindakan (mencoba *hack*/ perawatan rambut tertentu). Rasionalisasi berfungsi untuk meyakinkan konsumen bahwa ada hubungan sebab akibat jika mencoba *hack* ini maka rambut akan tampak *fresh* setiap saat. Dengan begitu, *audience* dipersuasi melalui alasan logis yang mudah dipahami. Penggunaan “coba *hack* ini” adalah bentuk sugesti yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tanpa perlu berpikir terlalu panjang. Sifatnya mengajak langsung dengan nada ringan dan akrab, sehingga sugesti bekerja pada aspek emosional. Sugesti ini memanfaatkan gaya bahasa yang

santai untuk menimbulkan kesan kekinian dan relevan dengan tren.

“kalau kata *Mimins* sih *checkout* semua saja deh” (D40.1)

Tuturan ini menggunakan persona “*Mimins*” (admin akun) yang berperan seolah-olah sebagai teman akrab konsumen. Dengan memakai gaya bahasa santai “*checkout* semua saja deh”, penutur menciptakan kedekatan dan kesamaan posisi dengan konsumen. Identifikasi ini membuat konsumen merasa dekat dengan *Mimins*, sehingga lebih mudah menerima saran yang diberikan. Strategi sugesti terlihat pada penggunaan frasa “*checkout* semua saja deh” merupakan bentuk sugesti langsung, mendorong konsumen untuk melakukan tindakan konsumtif (membeli semua produk). Konsumen terdorong mengikuti ajakan karena merasa wajar, seru, dan sejalan dengan gaya bicara *Mimins* yang bersahabat.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis tindak tutur persuasif pada iklan Instagram di akun @sociolla dengan menggunakan teori J.L. Austin dan Keraf, dapat disimpulkan beberapa poin mengenai bagaimana iklan-iklan tersebut berupaya memengaruhi konsumen.

a. Jenis Tindak Tutur Persuasif

Terkait tindak tutur lokusi, ditemukan jenis tindak tutur berupa menyampaikan informasi, tuturan berbicara untuk menciptakan urgensi bertindak dari mitra tutur, serta tuturan Bertanya untuk mendapatkan respons dari konsumen. Jenis penyampaian informasi sangat dominan, hal tersebut karena Sociolla sebagai *platform* produk kecantikan dan perawatan diri memerlukan penyampaian informasi yang akurat dan detail tentang produk. Informasi berupa kandungan, harga, dan manfaat produk disampaikan secara jelas untuk membangun kepercayaan konsumen. Dengan memberikan fakta yang konkret, iklan menjadi lebih efektif dalam meyakinkan konsumen akan kualitas dan relevansi produk. Selain itu terdapat pula tuturan berupa perintah/ajakan untuk mengarahkan tindakan, serta pertanyaan untuk memancing respons dari mitra tutur. Pada aspek tindak tutur ilokusi, jenis direktif ditemukan sebagai yang paling dominan. Hal ini sejalan dengan tujuan iklan, yaitu untuk memicu tindakan segera dari konsumen, seperti melakukan pembelian, mengunjungi akun, atau berpartisipasi dalam promosi. Penggunaan ilokusi direktif bertujuan untuk menciptakan urgensi dan mendorong mitra tutur untuk tidak menunda tindakan yang diinginkan oleh penutur. Selain direktif, ditemukan juga tuturan asertif

(klaim manfaat, janji hasil), komisif (janji hasil), ekspresif (emosi positif). Tuturan deklaratif tidak ditemukan dalam penelitian ini. Selain itu ditemukan juga jenis tuturan gabungan seperti ekspresif+direktif, direktif+komisif dan sebagainya. Kemudian pada tindak tutur perlokusi, efek dominan yaitu pada memicu tindakan langsung. Iklan Sociolla dirancang untuk tidak hanya mengubah persepsi atau membangun emosi, tetapi secara spesifik untuk menghasilkan respons dari konsumen.

b. Makna Tindak Tutur Persuasif

Makna tindak tutur persuasif dalam iklan @Sociolla terlihat dari bagaimana tuturan digunakan untuk meyakinkan, memengaruhi, sekaligus menggerakkan konsumen. Tuturan asertif bermakna membangun kepercayaan dengan menyajikan informasi detail dan klaim manfaat produk, sedangkan direktif bermakna menciptakan urgensi melalui ajakan atau pertanyaan yang memancing respons mitra tutur. Tuturan komisif bermakna memberi jaminan atau janji hasil yang menumbuhkan rasa aman, sementara ekspresif bermakna menularkan emosi positif agar konsumen memiliki asosiasi menyenangkan terhadap produk. Pada akhirnya, makna dominan tindak tutur persuasif di iklan ini adalah mengarahkan konsumen pada tindakan nyata, terutama pembelian dan partisipasi dalam promosi.

c. Strategi Tindak Tutur Persuasif

Strategi tindak tutur persuasif paling dominan ditemukan yaitu strategi sugesti. Strategi sugesti dalam iklan Sociolla diwujudkan melalui ajakan, klaim manfaat, dan penggunaan bahasa persuasif yang bertujuan menanamkan keyakinan pada konsumen. Misalnya dengan mengatakan “*auto glowing*” sehingga iklan secara tidak langsung menanamkan gagasan positif tentang produk ke dalam pikiran konsumen. Strategi sugesti efektif karena memungkinkan konsumen merasa bahwa keputusan untuk membeli produk berasal dari keinginan, bukan paksaan. Strategi lain yang ditemukan meliputi rasionalisasi (alasan logis), identifikasi (sapaan personal), kompensasi (hadiah seperti diskon atau *voucher*), proyeksi (membayangkan hasil), konformitas (menciptakan standar sosial), dan penggantian (mengganti *framing* negatif). Kemudian juga ditemukan strategi gabungan seperti rasionalisasi+sugesti, identifikasi+sugesti dan sebagainya.

Secara keseluruhan, iklan Instagram @sociolla memanfaatkan tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi, serta berbagai strategi persuasif, dengan dominasi penyampaian informasi, ajakan langsung,

dan sugesti, untuk secara efektif memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong penjualan.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustiana, C. L., Savitri, A. D., & Indrawati, D. (2024). TINDAK TUTUR GURU WANITA DALAM MEMBERIKAN PUJIAN KEPADA SISWA PADA PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI KELAS VIII MTS DARUL-ULUM. *Bahtera Indonesia; Jurnal Penelitian Bahasa dan Sastra Indonesia*, 9(2), 514-525.
- Auliazahra Fatma Widiastuti, A. F., & Rahayu, E. S. (2022). The Influence of Website Quality and E-Service Quality on Repurchase Intention Through E-Trust at Sociolla. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 10(1), 160-170.
- Austin, J. L. (1975). *How to do things with words*. Harvard university press.
- Baiti, H. U. N., & Yanti, F. (2021). Relevansi Iklan Shopee COD: Sebuah Kajian Pragmatik. *Tabasa: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pengajarannya*, 2(1), 49-72.
- Ifa NurulMaghfira, S., & Ahmadi, D. (2021). Hubungan antara Social Media Marketing Akun Instagram @sociolla dengan Keputusan Pembelian Konsumen.
- Keraf, Gorys. 2003. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia.
- Muhridha, A. (2020). Strategi Persuasif Dalam Brosur Penerimaan Mahasiswa Baru Perguruan Tinggi Swasta Lingkup Ildikti Ix Di Makassar. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Nisa, K. (2018). Analisis Kesalahan Berbahasa Pada Berita Dalam Media Surat Kabar Sinar Indonesia Baru. *Jurnal Bindo Sastra*, 2(2), 218. <https://doi.org/10.32502/jbs.v2i2.1261>
- Searle, J. R. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy Of Language*. Cambridge University Press.
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar penelitian wahana kebudayaan secara linguistik*. Sanata Dharma University Press.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>