



Analisis Pragmatik Fungsional: Tindak Tutur Siaran Langsung Jualan di Tiktok Berdasarkan Teori Austin

Iffah Muthmainnah¹, Nadia Novita Sari², Susi Febriani³, Muhammad Saleh⁴

^{1,2,3,4} Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

Email: iffahmuthmainnah4805@gmail.com

Article Info

Article history:

Received October 26, 2024

Revised November 15, 2024

Accepted Desember 04, 2024

Keywords:

persuasive language; speech acts

ABSTRACT

The purpose of this study is to apply John Austin's pragmatic theory to the analysis of speech in the live broadcast of Skintific beauty product sales on TikTok. To learn how merchants utilize language in their interactions with the audience, a qualitative approach is employed, gathering data from live broadcasts and relevant literature. The analysis's findings demonstrate that sellers use three different speech acts: perlocution to influence the audience's emotions and make decisions, illocution to instruct the audience to take certain actions, and locution to provide information. According to this study, a compelling communication approach is essential for influencing consumer behavior and boosting audience trust and engagement. These results shed light on how language functions in the context of e-commerce, especially on digital platforms, and they create new avenues for pragmatics and marketing communication study.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received October 26, 2024

Revised November 15, 2024

Accepted Desember 04, 2024

Keywords:

tindak tutur; bahasa persuasif

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tindak tutur dalam siaran langsung penjualan produk kecantikan Skintific di TikTok melalui perspektif teori pragmatik John Austin. Metode yang digunakan adalah kualitatif yang datanya dikumpulkan dari siaran langsung dan literatur terkait untuk memahami bagaimana penjual menggunakan bahasa dalam interaksi dengan audiens. Hasil analisis menunjukkan bahwa penjual menerapkan tiga jenis tindak tutur: lokusi untuk menyampaikan informasi, ilokusi untuk mengarahkan audiens agar melakukan tindakan tertentu, dan perlokusi yang menciptakan efek emosional serta keputusan pada audiens. Penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang persuasif sangat penting dalam memengaruhi perilaku pembelian, serta meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan audiens. Temuan ini memberikan wawasan tentang fungsi bahasa dalam konteks *e-commerce*, khususnya di platform digital, dan membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut di bidang pragmatik dan komunikasi pemasaran

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Nama penulis: Iffah Muthmainnah

Universitas Negeri Makassar

Email: iffahmuthmainnah4805@gmail.com



Pendahuluan

Tindak tutur adalah teori penggunaan bahasa yang dikemukakan oleh John Langshaw Austin (1962) dalam bukunya yang berjudul “How to Do Things with Words”. Austin adalah salah seorang filsuf terkemuka dari sebuah kelompok yang disebut Oxford School of Ordinary Language Philosophy. Teori ini kemudian dikembangkan lebih mendalam oleh muridnya, Searle (dalam Saifudin, 2019) yang sejak saat itu pemikiran keduanya mendominasi kajian penggunaan bahasa, yaitu ilmu pragmatik. Austin di sisi lain menolak anggapan bahwa pernyataan atau tuturan harus terikat pada nilai benar salah yang berdasarkan fakta empiris. Tidak semua pernyataan dapat diuji dengan kondisi kebenaran. Menurut Austin, saat menggunakan bahasa, orang tidak hanya menghasilkan serangkaian kalimat yang terisolasi, tetapi juga melakukan suatu tindakan.

Richard (dalam Purba, 2011) mengemukakan bahwa tindak tutur (dalam arti yang sempit sekarang) adalah istilah minimal dari pemakaian situasi tutur/peristiwa tutur/tindak tutur. Ketika kita berbicara, kita melakukan tindakan-tindakan seperti memberi laporan, membuat pernyataan-pernyataan, mengajukan pertanyaan, memberi peringatan, memberi janji, menyetujui, menyesal, dan meminta maaf. Pada bagian lain, ia juga mengemukakan bahwa tindak tutur dapat diberikan sebagai sesuatu yang sebenarnya kita lakukan ketika berbicara. Berkenaan dengan tindak tutur ini, Chaer dan Leonie Agustine (dalam Purba, 2011) juga berpendapat bahwa tindak tutur merupakan gejala individual, bersifat psikologis, dan keberlangsungannya ditentukan oleh kemampuan bahasa si penutur dalam menghadapi situasi tertentu. Dalam tindak tutur itu yang lebih dilihat adalah makna atau arti tindakan dalam tuturannya.

Dalam melakukan transaksi jual beli di Tiktok, penjual dan pembeli pasti menggunakan tindak tutur yang beragam. Dalam kegiatan interaktif antara penjual dan pembeli, kerap menunjukkan tindak tutur berbahasa Indonesia, seperti memberikan pernyataan yang berupa menginformasikan sesuatu, menjelaskan, meminta, menyarankan, dan sebagainya. Penutur pasti juga memiliki fungsi agar tuturan tersebut dapat dipahami oleh mitra tutur sehingga kegiatan transaksi jual beli dapat berhasil.

Searle (dalam Sihombing, 2024) berpendapat bahwa secara pragmatik ada tiga jenis tindakan yang dapat diwujudkan oleh seorang penutur yakni tindak lokusi, ilokusi dan perlokusi. Tindak tutur lokusi adalah tindak tutur yang makna tuturannya sesuai dengan tuturan penutur. Tindak tutur perlokusi adalah tuturan yang dituturkan oleh penutur, yang mempunyai efek atau pengaruh bagi mitra tuturannya. Tindak tutur ilokusi adalah tindak tutur melakukan sesuatu yang di dalamnya terkait fungsi dan maksud lain dari tuturan. Tindak tutur ilokusi terbagi menjadi lima jenis, yaitu representatif (asertif), direktif (impositif), ekspresif, komisif, dan deklarasi. Transaksi antara penjual dan pembeli secara daring ini dapat dianalisis secara lebih mendalam menggunakan kajian pragmatik tentang tindak tutur. Analisis dilakukan dari segi bahasa verbal penutur yang mendasari penggunaan suatu bahasa sebagai media transaksi.

Dalam penelitian ini akan membahas beberapa masalah, salah satunya itu bagaimana tindak tutur yang digunakan oleh penjual dalam siaran langsung saat berjualan di Tiktok. Hal



ini dapat dianalisis menggunakan teori tindak tutur John Austin, khususnya dalam konteks peranannya untuk memengaruhi keputusan pembelian dan interaksi konsumen. Tindak tutur perlokusi dalam konteks siaran langsung jualan di TikTok, penjual sering menggunakan tindak tutur untuk memengaruhi audiens, baik dalam hal sikap, emosi, atau keputusan mereka untuk membeli produk. Berdasarkan teori Austin, kita dapat menganalisis bagaimana penjual berusaha untuk menciptakan efek tertentu pada pendengarnya, misalnya, membuat mereka merasa tertarik atau membutuhkan produk yang dijual. Tindak tutur ilokusi penjual sering mengeluarkan pernyataan yang memiliki tujuan tertentu, seperti menawarkan produk, memberikan diskon, atau memberikan informasi tentang produk. Dalam kerangka Austin, pernyataan ini dapat dianalisis sebagai tindakan yang menunjukkan niat tertentu dari pembicara (penjual), seperti berusaha meyakinkan, meminta, atau memberi instruksi kepada audiens.

Sebelumnya sudah ada penelitian berjudul "Analisis Tindak Tutur Ilokusi pada Interaksi Penjual Pembeli Live TikTok Kajian (Pragmatik Searle)" yang membahas beberapa masalah penelitian yang berkaitan dengan komunikasi dalam konteks penjualan melalui platform TikTok. Pertama, artikel ini menganalisis pengaruh tindak tutur asertif terhadap keputusan pembelian konsumen, menggali bagaimana cara penyampaian informasi yang jelas dan tegas dapat mempengaruhi keputusan tersebut. Selain itu, artikel ini juga mengeksplorasi strategi tindak tutur yang paling efektif dalam menarik minat pembeli, serta bagaimana strategi tersebut dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara penjual dan pembeli. Artikel ini juga menyoroti peran fungsi tindak tutur dalam membangun kepercayaan, yang menjadi elemen penting dalam interaksi digital. Selain itu, dibahas pula dampak komunikasi digital terhadap tindak tutur, serta bagaimana perbedaan platform digital dapat mempengaruhi penggunaan tindak tutur yang berbeda-beda dalam setiap interaksi.

Adapun kekurangan yang ada dalam penelitian yang lalu tentang "Analisis Tindak Tutur Ilokusi pada Interaksi Penjual Pembeli Live TikTok Kajian (Pragmatik Searle)", keterbatasan data penelitian ini hanya mengandalkan sejumlah kecil data yang diambil dari interaksi tertentu, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh konteks penjualan siaran langsung di TikTok. Kurangnya variabilitas dalam tindak tutur penelitian ini tidak mempertimbangkan variasi dalam tindak tutur yang digunakan oleh penjual dari latar belakang atau strategi pemasaran yang berbeda. Aspek Kultural yang terabaikan dalam penelitian ini tidak mempertimbangkan pengaruh faktor budaya yang dapat memengaruhi cara penjual dan pembeli berinteraksi, terutama dalam konteks digital. Selain itu, fokus terbatas pada tindak tutur asertif, tanpa mengeksplorasi bentuk lain dari tindak tutur yang juga penting dalam interaksi penjual-pembeli, seperti tindak tutur imperatif atau ekspresif.

Penelitian mengenai tindak tutur dalam siaran langsung jualan di TikTok berdasarkan teori Austin sangat penting bagi audiens karena membantu memahami bagaimana komunikasi verbal dapat memengaruhi perilaku pembelian. Dalam teori tindak tutur Austin, setiap ujaran mengandung tiga dimensi utama yaitu lokusi (apa yang dikatakan), ilokusi (niat di balik ujaran), dan perlokusi (efek yang dihasilkan pada pendengar). Dalam konteks siaran langsung di TikTok, penjual sering menggunakan berbagai strategi tindak tutur untuk membujuk, meyakinkan, atau menarik perhatian calon pembeli, misalnya melalui ucapan promosi, ajakan,



atau hiburan. Analisis ini memberikan wawasan tentang cara bahasa digunakan sebagai alat persuasif dalam situasi perdagangan digital, sehingga membantu audiens, baik pelaku bisnis maupun peneliti, memahami aspek pragmatik dari komunikasi dalam dunia e-commerce.

Tujuan dari penelitian ini akan membahas lebih mendalam mengenai bagaimana tindak tutur ini dapat menganalisis interaksi secara mandalam dan mengetahui preferensi mereka terkait bentuk komunikasi yang digunakan oleh penjual dan pembeli lewat siaran langsung TikTok serta bagaimana perbedaan tindak tutur di siaran langsung TikTok dibandingkan dengan platform *ecommerce* lainnya dalam konteks penjualan barang.

Metode Penelitian

Objek kajian dalam penelitian ini adalah tindak tutur penjual saat melakukan siaran langsung iklan produk kecantikan Skintifict saat berjualan di TikTok. Penelitian ini akan dikaji dengan menggunakan teori Tindak Tutur Austin sebagai kerangka analisis, yakni pendekatan dalam linguistik dan filsafat bahasa yang menekankan bahwa ucapan bukan hanya sekadar untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk melakukan tindakan. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini akan menganalisis bagaimana penjual berinteraksi dengan audiens mereka secara verbal dan non-verbal selama sesi penjualan.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni metode kualitatif. Menurut Miles dan Huberman (1984), data kualitatif adalah sumber informasi yang diperoleh dari teori, terdapat banyak deskripsi, dan penjelasan mengenai proses yang terjadi dalam suatu konteks. Pernyataan tersebut diperkuat oleh pendapat Moleong (2018) yang menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang tujuannya untuk mengetahui hal-hal terkait penelitian, seperti persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya secara deskripsi menggunakan redaksi kata-kata dan bahasa. Selain itu, Sugiyono (2016) juga menambahkan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode yang diterapkan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah dan yang berperan sebagai perangkat kunci ialah si peneliti.

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan teknik studi pustaka, yakni pencarian data melalui dokumen pustaka, jurnal, e-book, buku “How to Do Things with Words”, dan siaran langsung penjual Skintifict di TikTok sebagai bahan acuan. Selanjutnya, peneliti memilah dan mencatat data yang dibutuhkan untuk dianalisis. Adapun langkahlangkah yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mengamati siaran langsung penjual Skintifict di TikTok, mencatat data yang telah diperoleh pada objek penelitian, dan menarik simpulan. Cara kerja kualitatif dipilih karena pada penelitian ini, peneliti memasuki dunia data yang ditelitinya, memahaminya, dan terus-menerus menjelaskan secara sistematis objek yang ditelitinya.



Hasil dan Pembahasan

Setiap tuturan baik secara lisan maupun tertulis tentunya memiliki maksud dan tujuan. Sama halnya dengan suatu iklan produk yang menjadi objek penelitian ini tentunya dibuat dengan tujuan untuk menyampaikan suatu maksud kepada masyarakat mengenai produk tersebut. Agar isi pesan sampai kepada masyarakat, tentunya harus dilakukan upaya agar iklan tersebut disaksikan oleh masyarakat. Upaya-upaya tersebut dengan cara menyajikan iklan dengan cara yang menarik. Namun, di sisi lain, penyajian iklan yang menarik dengan bahasa yang persuasif ternyata seringkali menyatakan makna yang tidak disajikan secara eksplisit. Oleh sebab itu, penelitian ini bermaksud untuk mengungkap bagaimana maksud dan tujuan iklan yang ditayangkan secara eksklusif oleh toko kosmetik Skintific. Dari analisis yang dilakukan terdapat delapan data yang merupakan peristiwa tindak tutur yang meliputi lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Adapun data-data tersebut akan dibahas secara rinci dalam uraian berikut.

a. Bentuk Tindak Tutur Lokusi

Tindak tutur lokusi merupakan tindakan mengungkapkan dengan tujuan menyatakan informasi saja (Ferranda, 2021: 107). Tindak lokusi ini mirip dengan prediksi atau proposisi. Lokusi seringkali disebut sebagai *the act of saying something*. Austin (dalam Fitriani: 2019: 53) mengemukakan bahwa lokusi menjadi salah satu jenis tindakan bahasa yang tidak menuntut adanya pertanggungjawaban bagi penuturnya untuk melakukan isi tuturannya dan bersifat lebih umum dibandingkan dengan tindak bahasa yang lain. Austin membagi tindak tutur lokusi ke dalam 3 jenis, yakni fonik (sekedar bunyi), fatik (membuka atau menutup komunikasi), dan retik (memiliki makna dan tujuan konkret) (Ferranda, 2021: 107). Dalam iklan Skintific yang ditayangkan melalui siaran langsung TikTok, ditemukan 3 data yang menjadi bentuk tindak tutur lokusi, yakni dalam tabel berikut.

Tabel 1.1 Data Bentuk Tindak Tutur Lokusi

No.	Bentuk Tindak Tutur Lokusi
1.	"Jangan lewatkan promo besar Skintific di TikTok Live sekarang juga!"
2.	"Dapatkan diskon hingga 50% untuk semua produk favorit Anda!"
3.	"Gabung sekarang untuk memenangkan <i>giveaway</i> eksklusif."

Data pertama yakni kalimat "Jangan lewatkan promo besar Skintific di TikTok Live sekarang juga!" merupakan salah satu bentuk lokusi. Kalimat tersebut mengarah pada penyampaian informasi kepada audiens bahwa ada promo yang dilakukan secara besar-besaran di siaran langsung TikTok pada akun pengguna produk Skintific. Selain itu, secara tidak langsung, kalimat tersebut berisi ajakan kepada audiens untuk mengikuti siaran langsung yang dilakukan. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan kata "sekarang juga". Dari ketiga subjenis lokusi menurut Austin, yakni fonik, fatik, dan retik, kalimat tersebut



termasuk ke dalam lokusi retik. Lokusi retik merupakan suatu tindak tutur yang didalamnya ada makna dan referensi (Ferranda, 2021: 107). Kalimat tersebut mengandung referensi yang bisa dilihat dari penggunaan kata “sekarang juga”. Penggunaan kata tersebut merujuk pada sesuatu yang telah disebutkan sebelumnya yakni mengenai “promo besar Skintific”.

Data kedua yakni “dapatkan diskon hingga 50% untuk semua produk favorit anda”. Kalimat tersebut juga merupakan salah satu bentuk lokusi. Kalimat tersebut termasuk ke dalam jenis lokusi retik. Kalimat tersebut bukan hanya sekadar bunyi (lokusi fonik) atau pembuka interaksi (lokusi fatik), tetapi memiliki makna dan tujuan spesifik. Artinya, makna utama yang ingin disampaikan adalah adanya promosi diskon sebesar 50% untuk produk tertentu. Selain itu, tujuan spesifiknya adalah berbagi informasi yang jelas dan bermakna. Berdasarkan hal tersebut, maka kalimat ini memiliki fokus utama sebagai sumber pesan utama yang diharapkan dapat diterima oleh audiens, yakni tentang promo diskon.

Data ketiga yakni “Gabung sekarang untuk memenangkan *giveaway* eksklusif”. Kalimat tersebut juga menjadi salah satu bentuk lokusi. Kalimat tersebut memberikan informasi yang spesifik, yakni ajakan untuk bergabung. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan kata “gabung sekarang!”, Selain itu ajakan tersebut dibumbui dengan iming-iming kesempatan memenangkan sesuatu, yang dibuktikan dengan penggunaan kata “*giveaway* eksklusif”. Informasi tersebut disampaikan dengan jelas dan memiliki tujuan yang konkret. Fokus utama kalimat tersebut yakni pada penyampaian informasi yang diharapkan dapat diterima dan mendapatkan respons dari audiens. Berdasarkan hal tersebut, maka kalimat tersebut termasuk ke dalam jenis lokusi retik, karena tidak hanya sekadar mengeluarkan bunyi tetapi juga memiliki maksud, makna, dan tujuan yang jelas.

b. Bentuk Tindak Tutur Ilokusi

Menurut Habermas (dalam Saifudin, 2019: 5), ilokusi merupakan tindakan melakukan sesuatu berdasarkan apa yang dituturkan. Ilokusi merupakan suatu tuturan yang memiliki daya, karena dengan tuturan tersebut dapat menciptakan tindakan baru bagi mitra tutur, membuat audiens melakukan sesuatu, mengubah keadaan, dan lain sebagainya. Pada intinya, tindak tutur ilokusi ini bertujuan menyatakan atau menyampaikan informasi kepada mitra tutur agar melakukan apa yang dituturkan penutur. Austin (dalam Ferranda, 2021: 107) membagi tindak tutur ilokusi menjadi 5 jenis, yakni verdiktif (menyatakan keputusan atau evaluasi), eksersitif (menyatakan perjanjian, petuah, peringatan), komisif (bercirikan menggunakan perjanjian), behabitif (berhubungan dengan tingkah laku sosial), dan ekspositif (menyatakan penjelasan, fakta atau perincian). Namun seiring berjalannya waktu, pembagian tersebut dikembangkan oleh muridnya yang bernama Searli, sehingga jenis ilokusi menjadi Asertif (menyatakan, menyarankan, dan mengikat pada kebenaran proposisi), direktif (memengaruhi mitra tutur untuk bertindak sesuai tuturnya), komisif (tidak ada tuntutan pada mitra tutur untuk melakukan tindakan), ekspresif (ungkapan sikap, perasaan, atau keadaan), dan deklaratif (sebab perubahan atau kesuaian antara realitas dan proposisi (Saifudin, 2019: 8)



Berdasarkan hasil analisis ditemukan 3 data yang merupakan tindak tutur ilokusi dalam iklan Skintific di siaran langsung TikTok. Berikut penjelasannya.

Tabel 1.2 Data Bentuk Tindak Tutur Ilokusi

No.	Bentuk Tindak Tutur Ilokusi
1.	“Buruan <i>Checkout</i> sekarang sebelum kehabisan”.
2.	“Produk ini hanya tersedia dalam jumlah terbatas”.
3.	“Dapatkan konsultasi <i>Skincare</i> gratis bersama tim kami selama <i>live</i> berlangsung”.

Data pertama, yakni kalimat “Buruan *Checkout* Sekarang sebelum kehabisan” merupakan tindak tutur ilokusi jenis direktif, yakni jenis lokuasi yang bertujuan memengaruhi audiens untuk melakukan tindakan sesuai yang dituturkan oleh penutur. Frasa “Buruan *checkout* sekarang” merupakan bentuk ajakan atau perintah yang akan memengaruhi tindakan audiens. Penambahan frasa “sebelum kehabisan” mengindikasikan dan menyatakan sebuah urgensi produk yang akan memperkuat maksud perintah dan mendorong respons secara cepat dari audiens. Penggunaan kata “buruan” juga mengindikasikan tekanan dalam bentuk penggunaan bahasa yang bersifat mendesak. Hal tersebutlah yang menjadikan data pertama sebagai tindak tutur ilokusi jenis direktif.

Data kedua, yakni kalimat “Produk ini hanya tersedia dalam jumlah terbatas” merupakan tindak tutur ilokusi karena kalimat tersebut secara tidak langsung mendorong audiens untuk segera membeli produk. Meskipun permukaan kalimat ini tampak seperti sebuah pernyataan faktual, namun dalam konteks promosi atau pemasaran ada makna dorongan urgensi yang secara tidak langsung dinyatakan dalam kalimat tersebut. Hal itu dapat dilihat dalam penggunaan frasa “hanya tersedia” dan “jumlah terbatas”. Frasa tersebut secara tidak langsung mengandung makna dorongan kepada audiens dan memberikan kesan eksklusivitas dan urgensi. Kalimat tersebut termasuk ke dalam jenis ilokusi direktif karena bertujuan mendorong audiens agar segera membeli produk.

Data ketiga, yakni kalimat “Dapatkan konsultasi *Skincare* gratis bersama tim kami selama *live* berlangsung” termasuk ke dalam tindak tutur ilokusi karena dalam kalimat ini terdapat maksud yang mendorong audiens memanfaatkan kesempatan untuk konsultasi gratis selama sesi *live* masih berlangsung. Dengan adanya maksud tersebut akan mendorong audiens untuk melakukan interaksi dengan penutur. Secara tidak langsung, efek utama yang diinginkan penutur kepada mitra tutur adalah perasaan terdorong untuk bergabung dalam sesi *live* tersebut karena kesempatan yang hanya tersedia pada waktu tertentu. Berdasarkan hal tersebut, kalimat pada data ketiga termasuk ke dalam jenis ilokusi direktif. Hal tersebut dikarenakan bertujuan agar audiens mengambil tindakan. Penggunaan



frasa “dapatkan konsultasi gratis” merupakan ajakan untuk memotivasi audiens agar berpartisipasi dalam *live* iklan. Penambahan frasa “konsultasi secara gratis” semakin memperkuat dorongan kepada audiens untuk segera bertindak.

c. Bentuk Tindak Tutur Perlokusi

Perlokusi merupakan tindakan atau kondisi yang ditimbulkan atau sebagai dampak dari tuturan yang disampaikan orang lain. Austin (1962) berpendapat bahwa tindak perlokusi merupakan hal yang kita hasilkan atau gapai dengan mengatakan sesuatu, dengan meyakinkan, membujuk, menghalangi, mengatakan, mengejutkan atau menyesatkan. Sehingga, tindak perlokusi pada hal ini diharuskan untuk dimengerti sedemikian rupa dengan tujuan untuk mengetahui adanya hubungan sebab akibat antara dua peristiwa, penyebabnya adalah produksi tuturan oleh penutur. Tindak tutur perlokusi ini merupakan tindakan yang menimbulkan efek kepada audiens sebagai dampak dari tuturan. Misalnya, efek keyakinan yang semakin kuat, senang, dan termotivasi. Namun yang perlu digaris bawahi bahwa makna dari tindak tutur perlokusi sangat bergantung pada penafsiran dari mitra tutur. Karena setiap mitra tutur memiliki persepsi yang berbeda-beda tergantung siapa individu dan bagaimana konteks tuturannya.

Berdasarkan hasil analisis ditemukan 2 data berupa kalimat yang menjadi bentuk tindak tutur perlokusi dalam iklan eksklusif Skintific di TikTok. Berikut penjelasannya.

No.	Bentuk Tindak Tutur Perlokusi
1.	“Dengan bahan utama <i>ceramide</i> , produk ini sangat cocok untuk kulit sensitif”.
2.	“Bantu kulit anda glowing dengan moisturizer yang terbukti efektif ini”.

Data pertama, yakni kalimat “Dengan bahan utama *ceramide*, produk ini sangat cocok untuk kulit sensitif” merupakan tindak tutur perlokusi. Kalimat tersebut tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi ada tujuan yang tidak disampaikan secara langsung dalam kalimat tersebut. Tujuan tersebut yakni memengaruhi audiens dengan harapan menimbulkan efek audiens bujukan bahwa produk ini adalah solusi yang cocok untuk kulit yang sensitif dan bujukan untuk membeli produk tersebut. Kalimat ini akan memengaruhi sikap atau keputusan audiens karena disajikan dengan bahasa yang bersifat memengaruhi audiens untuk melihat produk dalam cahaya yang lebih positif, khususnya bagi mereka yang memiliki kulit sensitif. Dengan penggunaan frasa “kulit sensitif” mendorong penderita kulit sensitif untuk mencoba produk tersebut.

Data kedua yakni kalimat “Bantu kulit anda glowing dengan *moisturizer* yang terbukti efektif ini” merupakan bentuk tindak tutur perlokusi karena memiliki tujuan untuk memengaruhi audiens yang nantinya akan menimbulkan efek tertentu terhadap audiens atau mitra tutur. Kalimat ini tidak hanya sekadar berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga



bertujuan memengaruhi audiens agar tertarik menggunakan produk tersebut. Efek yang diharapkan dari kalimat tersebut yakni audiens terdorong untuk mencoba produk tersebut agar mendapatkan manfaat yang dijanjikan yakni “glowing”. Penggunaan frasa “terbukti efektif” yakni penutur mencoba membangun kepercayaan audiens untuk membuat keputusan membeli produk. Kemudian klausa “bantu kulit anda glowing” secara tidak langsung akan membangun efek untuk menggunakan produk tersebut.

Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa penjual menggunakan berbagai bentuk tindak tutur, yaitu lokusi, ilokusi, dan perlokusi, untuk memengaruhi audiens dalam proses transaksi. Tindak tutur lokusi digunakan untuk menyampaikan informasi secara langsung, sementara tindak tutur ilokusi berfungsi untuk mengarahkan audiens melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk. Di sisi lain, tindak tutur perlokusi menciptakan efek emosional dan keputusan pada audiens yang dapat mendorong mereka untuk berpartisipasi. Penelitian ini juga mengidentifikasi pentingnya strategi komunikasi dalam memengaruhi perilaku pembeli, serta menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang persuasif dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan audiens. Dengan demikian, analisis ini memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana komunikasi verbal berfungsi dalam konteks e-commerce, khususnya dalam platform digital seperti TikTok, dan membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut di bidang pragmatik dan komunikasi pemasaran. Penulis mengharapkan artikel ini bisa diteliti dengan versi yang berbeda, dikaji secara lebih luas, terperinci, dan mendalam agar mendapatkan hasil yang lebih sempurna untuk kedepannya dan bermanfaat bagi banyak orang.

Daftar Pustaka

- Austin, J. L. (1962). *How do to Things with Words*. Oxford: The Clarendon Press.
- Ferranda, F., A. 2021. Tindak Tutur Austin dalam Drama “Padang Bulan” Karya Ucok Klasta. *Prosiding SAMASTA (Seminar Nasional Bahasa dan Sastra Indonesia)*. 12 Desember 2021, Jakarta Selatan, Indonesia. 104-109.
- Fitriani, C., A., W. 2019. Analisis Tindak Tutur dalam Wacana Iklan Radio. *Jurnal Pendidikan Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia*, 8(1): 51-59.
- Miles, M.B. and Huberman, A.M. (1984). *Qualitative Data Analysis*. California, Beverley Hills: Sage Pub.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya.
- Purba, A. (2011). Tindak Tutur dan Peristiwa Tutur. *Pena: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 1(1).



Saifudin, A. (2019). Teori Tindak Tutur dalam Studi Linguistik Pragmatik. *Lite: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, 15(1), 1-16.

Sihombing, C. I. G. (2024). Analisis Tindak Tutur Ilokusi pada Interaksi Penjual Pembeli Live TikTok Kajian (Pragmatik Searle). *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan dan bahasa*, 1(3), 321-328.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Taufik. 2016. Analisis Pragmatil dalam Iklan Video Susu Frisian Flag Versi Ini The Susus dengan Teori Tindak Tutur Austin, Searle dan Prinsip Kerja Sama (PKS) Grice (1975).