
Strategi Perlokusi Iklan Komersial Berbahasa Indonesia di Facebook dan Tiktok: Implikasi Terhadap Perilaku Konsumen

Neni Suryanirmala¹, Zul Haeri²

^{1,2} Universitas Teknologi Mataram, Indonesia

Corresponding author, email : ayselneni1@gmail.com, zulhaeri143@gmail.com

Artikel Info

Received : 25 April 2025
Reviewed : 10 Agustus 2025
Accepted : 1 November 2025
Published : 30 November 2025

DOI:

<https://doi.org/10.51673/jurnalistrendi.v10i2.2887>

Abstract

This study aims to describe the forms of perlocutionary effects and language strategies in Indonesian-language commercial advertisements on Facebook and TikTok. This study employs a qualitative descriptive method with a pragmatic approach. Data were collected through observation and note-taking on commercial advertisements across the categories of beauty products, food and beverages, financial services, fashion, and digital entertainment during the period of January–March 2025. The results indicate that in beauty and nutrition product advertisements, perlocutionary effects manifest as cognitive beliefs; in financial services advertisements, as perceptions of affordability; in fashion advertisements, as self-identification; and in digital entertainment advertisements, as emotional engagement. The primary strategies identified include the use of numerical data claims to build credibility, life-scenario narratives for self-identification, and directive operational instructions to encourage immediate action. Interactive characteristics of social media, such as the comment response format on TikTok, were found to amplify perlocutionary power by creating the illusion of personal communication—a condition where the audience feels directly and individually addressed by the advertiser, even though the message is simultaneously directed at millions of users. Digital context and human presenter engagement emerged as the primary determinants of message effectiveness. This research confirms that advertising language on social media functions as a strategic instrument capable of directing the audience’s perceptions and economic behavior through psychological and linguistic manipulation integrated with platform features.

Keywords: *Pragmatics; Perlocution; Commercial Advertising; Social Media; Consumer Behavior*

A. PENDAHULUAN

Bahasa merupakan instrumen komunikasi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari, termasuk dalam dunia periklanan modern. Sebagai alat interaksi sosial, bahasa berfungsi bukan sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga membentuk

persepsi, memengaruhi sikap, dan mendorong tindakan tertentu dari pihak yang menerima pesan (Austin, 1962; Searle, 1969; Leech, 1983). Dalam konteks iklan berbahasa Indonesia di media sosial, fungsi-fungsi tersebut semakin kompleks karena pertemuan antara dimensi linguistik dan dimensi digital yang terus berkembang pesat (Andriyani, Santika, & Raharjo, 2021; Afriyanti, Kurniawan, & Nisa, 2022).

Perkembangan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X (dahulu Twitter) telah membuka ruang baru bagi para produsen dan pemasar untuk menyebarluaskan pesan iklan secara masif, cepat, dan dengan jangkauan audiens yang sangat luas. Fenomena ini menjadikan bahasa iklan tidak lagi sekadar alat informasi, melainkan instrumen strategis yang secara sistematis dirancang untuk membentuk persepsi dan mendorong tindakan konsumen.

Bahasa iklan dirancang secara strategis untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui berbagai teknik linguistik, mulai dari penggunaan kalimat persuasif, diksi yang emosional, gaya bahasa hiperbola, hingga konstruksi tuturan yang memiliki daya perlokusi tinggi. Perlokusi, sebagai salah satu konsep fundamental dalam teori tindak tutur, merujuk pada efek atau dampak yang ditimbulkan oleh sebuah tuturan terhadap mitra tutur. Efek ini dapat berupa perubahan perasaan, perubahan sikap, maupun tindakan nyata yang dilakukan oleh penerima pesan setelah mendengar atau membaca tuturan tersebut.

Penelitian ini secara khusus mengkaji iklan berbahasa Indonesia di platform Facebook dan TikTok dengan alasan yang mendasar. Facebook dipilih karena merupakan platform dengan pengguna aktif terbesar di Indonesia yang mencakup segmen demografis sangat beragam, sehingga menjadi ruang iklan yang paling representatif untuk mengkaji penggunaan bahasa Indonesia secara luas. TikTok dipilih karena pertumbuhannya paling pesat dalam beberapa tahun terakhir dan telah menjadi ruang iklan digital paling strategis dalam format video pendek yang interaktif dan persuasif. Lebih penting lagi, kedua platform ini menyajikan format iklan berbahasa Indonesia secara dominan dan konsisten, sehingga sangat relevan untuk mengkaji efek perlokusi yang dihasilkan dari tuturan-tuturan tersebut dalam konteks komunikasi digital berbahasa Indonesia. Iklan yang menjadi data penelitian ini mencakup kategori komersial yang beragam, meliputi produk kecantikan, makanan dan minuman, layanan jasa keuangan, fesyen, serta hiburan digital.

Kajian tentang tindak tutur dalam wacana iklan telah menjadi perhatian besar dalam linguistik terapan, khususnya pragmatik. Menurut Astri (2020), tindak tutur merupakan gejala individual yang bersifat psikologis dan keberlangsungannya ditentukan oleh kemampuan berbahasa si penutur dalam menghadapi situasi tertentu. Hal ini menjadi relevan dalam konteks iklan karena iklan pada dasarnya adalah bentuk tindak tutur yang dirancang dengan tujuan pragmatis tertentu, yaitu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian atau menumbuhkan minat terhadap produk yang ditawarkan.

Andriyani, Santika, dan Raharjo (2021) mengungkapkan bahwa daya tindak perlokusi pengguna Instagram dalam unggahan bertema Covid-19 menunjukkan bahwa platform media sosial memiliki potensi besar dalam membentuk reaksi afektif maupun kognitif dari pembaca. Afriyanti, Kurniawan, dan Nisa (2022) menemukan bahwa iklan produk kecantikan di Instagram secara konsisten memanfaatkan konstruksi bahasa berdaya perlokusi tinggi untuk mendorong tindakan pembelian. Kasmawati dan Fadli (2025) menunjukkan bahwa bahasa persuasif dalam konten endorsement di TikTok cenderung lebih interaktif dan personal dibandingkan platform lain.

Sementara itu, sebagian besar kajian perlokusi masih terfokus pada media konvensional. Khayati, Utomo, dan Utami (2022) menganalisis iklan produk mie di televisi dan menemukan efek perlokusi berupa keinginan mencoba dan respons emosional positif. Raudlatusyarifah dan Mulyaningsih (2022) mengkaji perlokusi pada iklan Teh Botol Sosro di televisi dan menemukan daya tutur yang mendorong respons emosional dan kognitif pemirsa.

Hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji efek perlokusi pada iklan berbahasa Indonesia di Facebook dan TikTok secara komparatif berdasarkan kategori jenis iklan. Penelitian yang ada umumnya hanya mengkaji satu platform, satu jenis produk, atau tidak mempertimbangkan karakteristik interaktif platform digital sebagai faktor pemengaruh efek perlokusi. Iklan di media sosial memiliki dimensi interaktif yang tidak dimiliki iklan konvensional: respons konsumen termanifestasi langsung melalui komentar, tanda suka, berbagi, hingga pembelian melalui tautan dalam konten iklan. Kajian efek perlokusi pada iklan berbahasa Indonesia di media sosial berdasarkan kategori jenis iklan memiliki urgensi akademis yang tinggi untuk dikembangkan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan analisis efek perlokusi pada dua platform berbeda karakter secara bersamaan Facebook (berbasis teks dan gambar) dan TikTok (berbasis video pendek interaktif) sehingga menghasilkan pemahaman komparatif yang komprehensif. Kedua, penelitian ini menganalisis mekanisme psikolinguistik yang menghubungkan strategi bahasa dengan respons kognitif, afektif, dan konatif konsumen secara terkategori berdasarkan jenis iklan. Ketiga, penelitian ini memperkenalkan perspektif cyberpragmatics sebagai kerangka analitis yang lebih relevan untuk mengkaji fenomena perlokusi dalam iklan digital berbahasa Indonesia.

Penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan penelitian, yaitu: (1) Bagaimanakah bentuk-bentuk efek perlokusi yang terdapat dalam iklan berbahasa Indonesia di Facebook dan TikTok berdasarkan kategori jenis iklan? (2) Bagaimanakah strategi bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut untuk menghasilkan efek perlokusi terhadap konsumen? (3) Faktor-faktor apa sajakah yang memengaruhi tingkat efektivitas efek perlokusi, khususnya yang berkaitan dengan karakteristik interaktif platform digital?

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk efek perlokusi, mengidentifikasi strategi bahasa, dan menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi terhadap efektivitas efek perlokusi dalam konteks periklanan digital. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi bagi pengembangan kajian pragmatik, khususnya kajian perlokusi dalam wacana iklan digital berbahasa Indonesia, serta memperkaya literatur cyberpragmatics yang masih sangat terbatas dalam konteks bahasa Indonesia. Secara praktis, penelitian ini menjadi referensi bagi praktisi periklanan dalam merancang bahasa iklan yang efektif sesuai karakteristik platform. Implikasi penelitian ini juga mencakup ranah pendidikan bahasa dan peningkatan literasi kritis masyarakat terhadap mekanisme persuasi di balik iklan media sosial.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami dan mendeskripsikan fenomena kebahasaan secara mendalam, khususnya efek perlokusi dalam iklan berbahasa Indonesia di media sosial Facebook dan TikTok. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang berpijak pada situasi alamiah, di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama dan proses analisis datanya dilakukan secara induktif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan pragmatik, yaitu cabang linguistik yang mengkaji makna tuturan dalam kaitannya dengan konteks penggunaannya.

Sumber data adalah iklan berbahasa Indonesia di platform Facebook dan TikTok periode Januari–Maret 2025, mencakup iklan organik dan berbayar (*paid ads*) dari kategori produk kecantikan, makanan dan minuman, jasa keuangan, fesyen, serta hiburan digital. Data berupa tuturan verbal dalam teks *caption*, narasi audio, dan teks *overlay*.

Subjek penelitian ini adalah iklan-iklan berbahasa Indonesia yang sering muncul di Facebook dan TikTok, mencakup iklan organik maupun iklan berbayar dari berbagai kategori produk. Adapun objek penelitian adalah efek perlokusi yang terdapat dalam tuturan iklan tersebut,

meliputi bentuk efek perlokusi, strategi bahasa yang digunakan, dan faktor kontekstual yang memengaruhi efektivitasnya.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik yang diterapkan secara terpadu. Pertama, teknik Simak Bebas Libat Cakap (SBLC), di mana peneliti berkedudukan sebagai pengamat. Kedua, teknik catat, yaitu mendokumentasikan tuturan relevan ke dalam kartu data yang dilengkapi informasi platform, nama produk, kategori iklan, tanggal penayangan, dan konteks visual. Ketiga, teknik dokumentasi berupa pengambilan tangkapan layar untuk iklan di Facebook dan perekaman video iklan di TikTok.

Penentuan data menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) iklan dominan berbahasa Indonesia; (2) iklan komersial yang tayang di Facebook dan TikTok periode Januari–Maret 2025; (3) mengandung tuturan yang berpotensi menghasilkan efek perlokusi; (4) dapat diakses dan didokumentasikan secara penuh; serta (5) khusus iklan di TikTok, memiliki tingkat interaksi tinggi sebagai indikator adanya efek perlokusi nyata.

Analisis data mengikuti model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang terdiri atas: (1) kondensasi data, yakni transkripsi, pengkodean, dan pengelompokan tuturan iklan berdasarkan kategori tindak tutur Searle (1969); (2) penyajian data dalam bentuk tabel dan uraian naratif; serta (3) penarikan simpulan dan verifikasi. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan triangulasi teori menggunakan kerangka Austin (1962), Searle (1969), dan Leech (1983).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dipaparkan hasil analisis mengenai efek perlokusi pada iklan berbahasa Indonesia di media sosial, khususnya pada platform Facebook dan TikTok. Data yang dianalisis berupa tuturan dalam iklan produk, jasa, aplikasi digital, dan hiburan yang mengandung unsur pragmatik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tuturan dalam iklan didominasi oleh tindak tutur representatif, direktif, dan ekspresif yang bertujuan memengaruhi audiens. Efek perlokusi yang muncul meliputi efek kognitif, afektif, dan konatif, seperti menumbuhkan kepercayaan, rasa penasaran, serta mendorong tindakan audiens. Sebelum pembahasan rinci setiap data, berikut disajikan rangkuman keseluruhan data dalam bentuk tabel:

Tabel 1. Rangkuman Data Efek Perlokusi pada Iklan Berbahasa Indonesia di Media Sosial Facebook dan TikTok

No.	Data Iklan	Tuturan Utama	Jenis Tutur	Tindak	Efek Perlokusi
1	Iklan ALL Accor (Facebook Bersponsor) all.accor.com	"Jadilah lebih dari tamu." "Hemat dengan harga anggota." "Nikmati pengalaman istimewa." "Pesan sekarang."	Direktif, Representatif, Ekspresif		Peningkatan status, kepercayaan kognitif, dorongan tindakan segera
2	Iklan Enfagrow Essential 3 (via Shopee) Facebook Shopee.co.id	"Cerdasnya Beda!" "Lebih Tinggi DHA 25mg/saji." "Bantuenuhi nutrisi anak Indonesia."	Representatif		Urgensi emosional, kepercayaan kognitif berbasis data, tanggung jawab kolektif
3	Iklan Celeste Bag by ZAMMORA (via Facebook zammora.co.id)	"Satutas untuk semua situasi: dari meeting pagi, errands siang, sampai dinner malam."	Representatif informatif		Identifikasi diri, penghargaan terhadap kualitas produk
4	Iklan LUX Skin Science (via Shopee) Facebook Shopee.co.id	"Selama persediaan masih ada." "Pastikan hadiah masuk keranjang."	Representatif, Direktif		Urgensi kelangkaan, panduan tindakan nyata

5	Iklan (@adakami_official, Berbayar/Ad) Tiktok	AdaKami	"Pinjam 3 JT, bunga per bulannya 100 ribuan." "Limit s/d 80JT, Cicilan 3-12 Bulan."	Representatif informatif	Persepsi keterjangkauan, rasa kebebasan finansial
	@adakami_official (TikTok)				
6	Iklan Stockity: Market Analysis (Berbayar/Ad) Tiktok	Market Tool	"LUPAIN SOAL UANG." "Modal Anda mungkin berisiko."	Direktif paradoksal, Deklaratif	Kejutan kognitif, rasa penasaran, rasa waspada
	@stockity (TikTok)				
7	Iklan TikTok Indonesia (Berbayar/Ad) Tiktok	Promosi	"Buat dapat 1000 follower di TikTok. Nggak percaya ya?" "Tumbuhkan TikTok Anda dengan cepat menggunakan Promosi hari ini!"	Representatif + Ekspresif, Direktif	Rasa ingin membuktikan, dorongan tindakan segera
	TikTok Promosi Indonesia				
8	Iklan ReelShort Drama "Suami Rumah Tangga, Raja Judi Tersembunyi" (Berbayar/Ad) Tiktok	Film	"Jangan tertipu dengan citra dirinya..." "Kau kehilangan suami yang baik, t..." (cliffhanger)	Representatif (revelation), Ekspresif, Cliffhanger	Keterlibatan emosional intens, respons emosional reaktif, frustrasi positif
	ReelShort (TikTok)				

Pembahasan

Pada bagian ini akan diuraikan pembahasan masing-masing data yang telah diperoleh untuk memberikan gamabran terhadap strategi perlokusi dalam iklan bahasa Indonesia yang ditemukan pada media sosial *facebook dan Tiktok*.

Data 1: Iklan ALL Accor (Facebook, Bersponsor)



Gambar 1. Iklan All Accor

Tuturan iklan: "*Jadilah lebih dari tamu.*" "*Hemat dengan harga anggota.*" "*Nikmati pengalaman istimewa.*" "*Pesan sekarang.*"

Tuturan "*Jadilah lebih dari tamu*" merupakan tindak tutur direktif yang mengandung ajakan transformasi identitas. Efek perlokusi yang dihasilkan adalah munculnya keinginan pada diri konsumen untuk meningkatkan statusnya melalui keanggotaan. Tuturan "*Hemat dengan harga anggota*" mengandung efek perlokusi berupa timbulnya persepsi keuntungan ekonomis pada konsumen. Setyorini dan Sari (2020) menegaskan bahwa tuturan representatif

dalam iklan yang mengandung klaim keunggulan produk secara konsisten menghasilkan efek perlokusi berupa kepercayaan kognitif terhadap merek. Kombinasi tindak tutur ekspresif "nikmati" dan direktif "pesan sekarang" menghasilkan efek perlokusi konatif yang paling langsung, mendorong audiens mengambil tindakan pembelian tanpa menunda.

Data 2: Iklan Enfagrow Essential 3 (Facebook, via Shopee)



Gambar 2. Iklan Enfagrow

Tuturan iklan: "Cerdasnya Beda!" "Lebih Tinggi DHA 25mg/saji." "Nutriq+ Omega 3 & 6." "Bantu penuhi nutrisi anak Indonesia."

Tuturan "Cerdasnya Beda!" merupakan tindak tutur representatif berupa klaim keunggulan produk yang mengaktifkan kecemasan orang tua terhadap perkembangan kognitif anak, menghasilkan efek perlokusi berupa rasa urgensi emosional. Luisa, Rangkyu, Zira, dan Siregar (2024) menemukan bahwa strategi penyampaian klaim superioritas produk melalui diksi komparatif terbukti meningkatkan persepsi nilai produk pada benak konsumen. Tuturan "Lebih Tinggi DHA 25mg/saji" merupakan klaim terukur (*quantified claim*) yang membangun kredibilitas ilmiah, menghasilkan kepercayaan kognitif berbasis data. Khayati, Utomo, dan Utami (2022) menemukan bahwa tuturan representatif yang menyertakan data atau angka spesifik menghasilkan tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi. Tuturan "Bantu penuhi nutrisi anak Indonesia" mengandung dimensi nasionalisme yang menghasilkan rasa tanggung jawab kolektif pada orang tua, sehingga keputusan membeli terasa bermakna secara sosial.

Data 3: Iklan Celeste Bag by ZAMMORA (Facebook, via zammora.co.id)



Tas Kulit Full Grain dengan 3 Cara Pakai — Hand-Carry, Bahu, atau Crossbody dalam Satu Tas
Satu tas untuk semua situasi: dari meeting pagi, errands siang, sampai dinner malam. Celeste Bag by ZAMMORA dibuat dari kulit sapi Full Grain — lapisan teratas yang seratnya tetap utuh (tidak diserut), sehingga tekstur naturanya akan semakin berkarakter seiring pemakaian. Dilengkapi handle pendek untuk hand-carry/bahu, dan tali panjang yang bisa dilepas untuk mode crossbody saat tangan perlu bebas.

Gambar 3. Iklan Celeste Bag by ZAMMORA

Tuturan iklan: "Satu tas untuk semua situasi: dari meeting pagi, errands siang, sampai dinner malam." "Celeste Bag dibuat dari kulit sapi Full Grain lapisan teratas yang seratnya tetap utuh."

Tuturan "*Satu tas untuk semua situasi*" merupakan tindak tutur representatif dengan strategi narasi skenario kehidupan (*life-scenario narration*). Efek perlokusi utama adalah identifikasi diri (*self-identification*): konsumen dengan aktivitas padat merasa produk ini dirancang khusus untuk gaya hidupnya. Raudlatusyarifah dan Mulyaningsih (2022) menyatakan bahwa tuturan iklan yang menciptakan skenario kehidupan relevan menghasilkan efek perlokusi jauh lebih kuat daripada yang hanya mendeskripsikan fitur teknis. Penjelasan bahan "*Full Grain — lapisan teratas yang seratnya tetap utuh*" merupakan tindak tutur representatif informatif yang menghasilkan edukasi konsumen dan pembentukan persepsi nilai, membenarkan harga premium yang ditawarkan.

Data 4: Iklan LUX Skin Science (Facebook, via Shopee)



Gambar 4. Iklan LUX Skin Science

Tuturan iklan: "*Buy 2 LUX Skin Science Pump 470g.*" "*FREE LUX Soft Rose Pump 500g.*" "*Selama persediaan masih ada.*" "*Pastikan hadiah masuk keranjang.*"

Tuturan "*Selama persediaan masih ada*" merupakan tindak tutur representatif yang berfungsi menciptakan efek kelangkaan (*scarcity effect*). Ardiyanti, Rosalina, dan Triyadi (2022) menyatakan bahwa tindak tutur representatif yang mengandung informasi keterbatasan secara konsisten menghasilkan efek perlokusi berupa rasa urgensi dan *fear of missing out*. Tuturan "*Pastikan hadiah masuk keranjang*" merupakan tindak tutur direktif berupa instruksi teknis yang menghasilkan panduan tindakan konkret, mendorong audiens mengklik produk, menambahkannya ke keranjang, dan menyelesaikan transaksi.

Data 5: Iklan AdaKami (TikTok, @adakami_official, Berbayar/Ad)



Gambar 5. Iklan AdaKami

Tuturan iklan: "*Pinjam 3 JT, bunga per bulannya 100 ribuan.*" "*Limit s/d 80JT, Cicilan 3-12 Bulan.*"

Tuturan "*Pinjam 3 JT, bunga per bulannya 100 ribuan*" menyajikan data numerik konkret sebagai strategi persuasif utama. Efek perlokusi dominannya adalah terbentuknya persepsi keterjangkauan (*affordability perception*): dengan menyandingkan angka "3 juta" dan "100 ribuan", iklan membingkai bunga pinjaman sebagai jumlah yang sangat kecil. Kumalasari (2025) menemukan bahwa penegasan data angka dalam iklan jasa keuangan secara konsisten menghasilkan kepercayaan kognitif konsumen. Frasa "*Limit s/d 80JT*" menghasilkan rasa kebebasan finansial, sedangkan "*cicilan 3-12 bulan*" menghasilkan rasa kemudahan dan kendali atas kewajiban finansial. Penggunaan penyaji perempuan muda yang memegang papan secara kasual menghasilkan efek perlokusi afektif berupa rasa kedekatan dan kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan iklan berbasis teks statis.

Data 6: Iklan Stockity: Market Analysis Tool (TikTok, Berbayar/Ad)



Gambar 6. Iklan Stockity

Tuturan iklan: (*Merespons komentar pengguna*) "*Bro, mau coba trading tapi takut RUGI. Gimana?*" "*LUPAIN SOAL UANG.*" "*Modal Anda mungkin berisiko.*"

Strategi paling unik dalam iklan ini adalah penggunaan format respons komentar sebagai pembuka tuturan, yang secara cerdas mengonstruksi ilusi percakapan dua arah yang autentik. Efek perlokusinya adalah identifikasi yang sangat kuat pada audiens yang memiliki kekhawatiran serupa tentang trading. Tuturan "*LUPAIN SOAL UANG*" merupakan tindak tutur direktif paradoksal yang menghasilkan kejutan kognitif, mendorong audiens terus menonton. Ardiyanti, Rosalina, dan Triyadi (2022) menegaskan bahwa tindak tutur direktif yang tidak terduga menghasilkan efek perlokusi ekspresif berupa rasa ingin tahu yang besar. Teks peringatan "*Modal Anda mungkin berisiko*" secara pragmatis menghasilkan efek perlokusi yang melemah karena penempatannya yang "terkubur" dalam konten energetik dan optimistis.

Data 7: Iklan TikTok Promosi Indonesia (TikTok, Berbayar/Ad)



Gambar 7. Iklan TikTok Promosi Indonesia

Tuturan iklan: "*Buat dapat 1000 follower di TikTok. Nggak percaya ya?*" "*Tumbuhkan TikTok Anda dengan cepat menggunakan Promosi hari ini!*"

Frasa retorik "*Nggak percaya ya?*" berfungsi sebagai strategi provokatif yang menghasilkan efek perlokusi berupa rasa ingin membuktikan pada audiens. Penyajian visual profil akun dengan angka pengikut dan anak panah ke atas berfungsi sebagai bukti empiris parsial yang memperkuat keyakinan audiens. Tuturan "*Tumbuhkan TikTok Anda dengan cepat menggunakan Promosi hari ini!*" merupakan tindak tutur direktif yang diperkuat adverbial "hari ini" sebagai penanda urgensi waktu, menghasilkan dorongan tindakan segera.

Data 8: Iklan ReelShort Film Drama "*Suami Rumah Tangga, Raja Judi Tersembunyi*" (TikTok, Berbayar/Ad)



Data 8. Iklan ReelShort Film Drama

Tuturan iklan: "*Jangan tertipu dengan citra dirinya sebagai suami rumah tangga, dialah raja judi dunia yang sebenarnya!*" "*Dasar sampah, pegang cangkir aja nggak becus!*" "*Kau kehilangan suami yang baik, t...*" (terpotong)

Tuturan pengungkapan rahasia (*revelation*) ini dirancang membangkitkan rasa penasaran dan keterkejutan audiens, menghasilkan keterlibatan emosional yang intens. Tuturan ekspresif "*Dasar sampah*" menghasilkan respons emosional reaktif berupa rasa marah, simpati, atau keberpihakan pada tokoh. Strategi *cliffhanger* melalui teks yang sengaja dipotong merupakan tindak tutur representatif parsial yang menghasilkan frustrasi positif sangat kuat, mendorong audiens mengunduh aplikasi. Kasmawati dan Fadli (2025) menyatakan bahwa strategi penghentian narasi di titik ketegangan tertinggi merupakan teknik perlokusi paling efektif karena memanfaatkan prinsip psikologis *Zeigarnik Effect*.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap delapan data iklan berbahasa Indonesia di Facebook dan TikTok yang mencakup lima kategori jenis iklan jasa perhotelan dan kecantikan, produk nutrisi, fesyen, jasa keuangan digital, serta hiburan digital dapat disimpulkan bahwa bahasa iklan di media sosial secara efektif memanfaatkan tindak tutur perlokusi untuk membentuk persepsi kognitif, membangkitkan respons emosional, dan mendorong tindakan nyata konsumen. Efek perlokusi yang terbentuk bervariasi berdasarkan kategori iklan: iklan nutrisi menghasilkan kepercayaan kognitif berbasis data; iklan fesyen menghasilkan identifikasi diri; iklan jasa keuangan menghasilkan persepsi keterjangkauan; dan iklan hiburan menghasilkan keterlibatan emosional intens.

Keberhasilan efek perlokusi ini sangat bergantung pada integrasi antara kekuatan linguistik dan karakteristik platform digital yang interaktif, sehingga bahasa iklan tidak lagi bersifat searah melainkan menjadi ruang komunikasi personal yang persuasif. Oleh karena itu, disarankan bagi para praktisi periklanan untuk lebih cermat dalam menyusun konstruksi tuturan

yang operasional dan menyentuh sisi psikologis audiens sesuai kategori produk yang dipasarkan. Di sisi lain, para peneliti linguistik diharapkan dapat memperluas kajian ini dengan melibatkan analisis terhadap interaksi di kolom komentar sebagai manifestasi respons perlokusi yang konkret dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Jurnal Pendidikan Edumaspul*, 6(1), 974–980. <https://ummaspul.ejournal.id/maspuljr/article/view/3394/1177>
- Afriyanti, A. T., Kurniawan, P. Y., & Nisa, H. U. (2022). Analisis tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam wacana iklan produk kecantikan di Instagram. *Jurnal Sinesis*, 1(1), 44–51.
- Agusta, S. N., Supriadi, O., & Mujtaba, S. (2021). Tindak tutur perlokusi pada podcast Deddy Corbuzier yang berjudul "Kuliah Itu Gak Penting" serta relevansinya terhadap rancangan bahan ajar Bahasa Indonesia. *Jurnal Educatio*, 7(4), 1639–1646. <https://doi.org/10.31949/educatio.v7i4.1462>
- Andriyani, A. A. A. D., Santika, I. D. A. D. M., & Raharjo, Y. M. (2021). Daya tindak perlokusi pengguna Instagram dalam unggahan bertema Covid-19. *KEMBARA: Journal of Scientific Language Literature and Teaching*, 7(1), 20–33. <https://doi.org/10.22219/kembara.v7i1.15543>
- Ardiyanti, D., Rosalina, S., & Triyadi, S. (2022). Analisis tindak tutur perlokusi dalam iklan Tokopedia x BTS dan relevansinya sebagai bahan ajar materi teks iklan, slogan, dan poster di Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 8(2), 866–877. <https://doi.org/10.30605/onoma.v8i2.2076>
- Astri, N. D. (2020). Analisis tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam cuitan atau meme di media sosial Instagram. *Jurnal Bahasa Indonesia Prima (BIP)*, 2(2), 20–30. <https://doi.org/10.34012/bip.v2i2.1187>
- Daya pragmatik video review makan di Warung Madun Oseng Nyak Kopsah Lur pada saluran media sosial TikTok. (2024). *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 10(1).
- Hastuti, N. P., Setiawan, B., & Chaesar, A. S. S. (2023). Tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam film bercorak anekdot: Ngeri-ngeris sedap. *Jurnal Sastra Indonesia*, 12(2), 158–168. <https://doi.org/10.15294/jsi.v12i2.68292>
- Kasmawati, & Fadli, I. (2025). Penggunaan bahasa persuasif dalam konten endorsement akun TikTok @Musiiil. *Jurnal Idiomatik: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 8(2), 126–133.
- Khayati, N., Utomo, B. T. B., & Utami, E. P. (2022). Tindak tutur lokusi, ilokusi, perlokusi dalam iklan produk mie sedap dan pop mie instan di televisi. *Jurnal Sinesis*, 1(1), 44–51.
- Kumalasari, A. (2025). Analisis tindak tutur ilokusi pada iklan investasi online Bareksa. *Cakrawala Linguista*, 8(1). <https://journal.stkipsingkawang.ac.id/index.php/Cling/article/view/6624>
- Luisa, A., Rangkuty, A. N. O., Zira, K., & Siregar, M. W. (2024). Analisis wacana persuasif iklan produk kecantikan lipstik pada media YouTube edisi produk best seller. *Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa*, 2(1), 71–80.
- Meliyawati, S., & Anisa, D. (2023). Analisis tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi pada tayangan YouTube Kick Andy edisi Januari 2022 sebagai bahan pembelajaran di SMA. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 9(1).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mujtaba, N., Fizriyani, W., Margareta, I. S., & Ilahiyati, N. (2021). Analisis tindak tutur perlokusi pada berita Covid-19 varian Omicron di saluran YouTube CNN Indonesia. *Jurnal Budaya*, 2(2).
- Raudlatusyarifah, & Mulyaningsih, I. (2022). Tindak tutur perlokusi pada iklan minuman Teh Botol Sosro di televisi. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 8(2). <https://doi.org/10.30605/onoma.v8i2>

- Sa'diyah, I., Berlianti, S. N., Mubarak, M. Z., & Redani, Y. E. (2023). Analisis kesalahan berbahasa dalam konten iklan produk kecantikan di media sosial Instagram. *Narasi: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pengajarannya*. <https://jurnalfaktarbiyah.iainkediri.ac.id/index.php/narasi/article/view/1696>
- Septora, R. (2021). Analisis tindak tutur perlokusi di media sosial YouTube konten podcast (kajian pragmatik). *Jurnal Silistik*, 1(2), 25–37.
- Setyorini, R., & Sari, I. P. (2020). Analisis lokusi, ilokusi, dan perlokusi pada iklan Teh Pucuk Harum. *Kajian Linguistik dan Sastra*, 5(1), 31–36. <https://doi.org/10.23917/kl.v5i1.7888>
- Simarmata, M. Y., & Agustina, R. (2022). Tindak tutur perlokusi dalam novel Tentang Kamu karya Tere Liye. *Indonesia: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(2), 115–120. <https://doi.org/10.26737/jp-bsi.v7i2.3644>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Tindak tutur lokusi, ilokusi, perlokusi dalam podcast PDP Kaesang Pangarep. (2024). *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 10(4).
- Tindak tutur perlokusi terhadap kritik sosial melalui humor gelap dalam video YouTube Somasi: Kajian pragmatik. (2025). *Multatuli: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*. <https://ejournal.uit-lirboyo.ac.id/index.php/Multatuli/article/view/6287>
- Zahirah, A., & Ramdhani, I. S. (2023). Analysis of locutionary, illocutionary and perlocutionary speech acts in YouTube ads. *AURELIA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 547–551. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v2i1.239>