

Analisis Tindak Tutur (Speech Act) iklan Shopee_id di Instagram

Maxymilianus Soter Mite Kombong¹, Jappy Parlindungan Fanggidae²

^{1,2}Jurusan Administrasi dan Bisnis, Politeknik Negeri Kupang, Indonesia

Jalan Adisucipto, P.O. Box 139 Kupang, Nusa Tenggara Timur-85148

Email : soterkombong@gmail.com

ABSTRAK

Shopee merupakan salah satu perusahaan E-commerce yang terkemuka di Indonesia yang juga melakukan promosi lewat media sosial Instagram. Sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, Instagram menjadi salah satu opsi media pengiklanan. Lewat akun Instagram shopee_id, Shopee mempromosikan produk-produk mereka. Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi bahasa yang digunakan dalam postingan akun shopee_id dengan menggunakan pendekatan pragmatik khususnya tindak tutur. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui analisis caption/keterangan dalam setiap postingan. Terdapat sepuluh postingan yang dianalisis dalam tulisan ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa akun shopee_id memiliki pola yang repetitif dalam melakukan pengiklanan. Dalam setiap keterangan (caption) yang dicantumkan dalam postingan di akun Instagram, tindak tutur ilokusi yang digunakan bersifat direktif atau ajakan. Ilokusi ini disampaikan melalui kalimat ajakan baik secara langsung maupun tidak langsung. Di sisi lain, perlokusi sebagai konsekuensi yang diharapkan atas komunikasi (pengikut akun shopee_id) adalah membeli produk-produk yang ditawarkan. Penggunaan ragam bahasa slang/gaul dan istilah asing dalam setiap postingan merupakan bentuk kesamaan pengetahuan (background knowledge) antara komunikator dan komunikan.

Kata kunci: Iklan, Tindak Tutur, Instagram, c.

ABSTRACT

Shopee is one of Indonesia's leading e-commerce companies that promotes its products through social media, particularly Instagram. As one of Indonesia's most widely used social media platforms, Instagram has become a popular choice for advertising. Through the Instagram account @shopee_id, Shopee promotes its products. This paper aims to analyze the language construction used in the posts of the @shopee_id account using a pragmatic approach, particularly speech acts. The method used is descriptive qualitative analysis of the captions in each post. This study analyzes ten posts. The result shows that the @shopee_id account exhibits a repetitive pattern in its advertising. The illocutionary acts used are directive or invitational in each caption posted on the Instagram account. These illocutions are conveyed through directive sentences, both directly and indirectly. On the other hand, the perlocutionary act, as the expected consequence for the communicants (followers of the @shopee_id account), is to purchase the products offered. Using slang and foreign terms in each post reflects the shared background knowledge between the communicator and the communicants.

Keywords: Advertisement, Speech Acts, Instagram, Shopee.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dewasa ini secara tidak langsung memiliki konsekuensi bagi peradaban manusia. Teknologi yang berkembang dalam beberapa dekade terakhir ini membawa revolusi yang besar dalam pola perilaku manusia pada umumnya. Pola perilaku yang baru ini merupakan bentuk adaptasi manusia terhadap perubahan lingkungan sekitarnya. Proses adaptasi terhadap kemajuan teknologi digital semakin dipercepat dengan kondisi dunia yang pernah diperhadapkan dengan pandemi Covid-19 beberapa tahun silam. Perkembangan teknologi digital dan pandemi Covid-19 secara radikal mengubah pola perilaku manusia termasuk pola konsumsi barang dan jasa. Layanan atas kebutuhan barang dan jasa pun telah terdigitalisasi dengan semakin berkembangnya perusahaan e-commerce yang memudahkan proses transaksi jual beli barang dan jasa. Perusahaan jenis ini memiliki peluang yang sangat besar dalam mengeksplorasi pasar di tengah perkembangan teknologi digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana iklan dan promosi produk[1]–[3].

Salah satu perusahaan e-commerce yang memiliki reputasi yang tinggi di Indonesia adalah Shopee. Shopee_id sendiri pernah mendapatkan MNC Bright Awards Indonesia 2017, sebuah ajang penghargaan insan

periklanan di Indonesia, untuk kategori iklan paling berkesan. Perusahaan yang berpusat di Singapura ini sudah merambah ke beberapa Negara di Asia tenggara dan Amerika Selatan. Di Indonesia sendiri, aplikasi Shopee menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh dimana jumlah unduhan melebihi angka 100 juta di Playstore.[4]–[6] Aplikasi shopee sendiri menyediakan beragam kebutuhan mulai dari pakaian, alat elektronik, olahraga, dan beragam layanan lainnya. Selain melakukan pengiklanan produk dan layanan melalui televisi, Shopee juga menggunakan platform media sosial sebagai sarana pengiklanan seperti Instagram. Instagram sendiri merupakan platform media sosial yang dirilis pada tahun 2010 silam. Platform yang kini dikembangkan oleh Meta (nama terdahulu Facebook) merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video. Dilansir dari [napoleoncat.com](https://www.napoleoncat.com) pada Juni 2022, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai angka 107.251.500 dimana 51% pengguna adalah perempuan[7]–[10]. Mayoritas pengguna akun Instagram berada pada kisaran usia 18 sampai 24 tahun yakni mencapai angka 41 juta orang. Dengan jumlah pengguna yang besar dan didominasi oleh kaum generasi net, maka Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang layak menjadi sarana iklan produk.

Jumlah pengikut akun istagram Shopee dengan nama akun shopee_id mencapai 8 juta lebih dengan jumlah postingan di Instagram mencapai angka 19 ribu lebih pada bulan Agustus 2024[11]–[13]. Dengan jumlah pengikut yang besar, maka wajar bila frekuensi postingan shopee_id sangat tinggi. Frekuensi postingan yang tinggi mengindikasikan bahwa Instagram menjadi salah satu andalan shopee dalam melakukan pengiklanan selain media lain seperti televisi. Dalam melakukan pengiklanan, peran bahasa menjadi sangat krusial. Sebagai alat komunikasi, bahasa dikonstruksi sedemikian rupa demi sampainya pesan atau maksud yang ingin disampaikan. Tulisan ini berfokus pada bagaimana konstruksi bahasa yang digunakan akun shopee_id dalam mempromosikan produk-produknya melalui postingan di platform media sosial Instagram. Pendekatan pragmatic khususnya tindak tutur bahasa digunakan dalam menganalisis bagaimana konstruksi hahasa yang digunakan dalam postingan dalam rangka mempengaruhi target pasar.

Tindak Tutur (Speech Act)

Secara umum, bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan manusia untuk menyampaikan informasi, ide, gagasan, dan lain sebagainya. Namun demikian, penggunaan bahasa tidak hanya sekedar dipahami sebagai kemampuan menyusun kata, frasa, kalimat atau paragraf[14]–[17]. Penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari banyak dipengaruhi oleh konteks dimana bahasa itu digunakan. Pemahaman mengenai siapa lawan bicara, media apa yang digunakan, bentuk komunikasi yang digunakan, dan konteks-konteks lain perlu disadari sebagai landasan penggunaan bahasa. [18], [19] mengungkapkan bahwa diskursus, penggunaan bahasa, dilakukan dan dimengerti dalam situasi komunikasi tertentu. Van Dijk juga menggarisbawahi pentingnya background knowledge yang sama antara pihak-pihak yang terlibat dalam sebuah komunikasi sehingga apa yang dimaksudkan dapat dipahami oleh kedua belah pihak. Konteks ini penting karena dalam praktiknya, apa yang diucapkan atau apa yang tertulis dalam sebuah komunikasi berbeda dengan maksud sebenarnya yang ingin diutarakan. Penggunaan bahasa dalam konteks tertentu sarat akan makna tersirat.

Austin menyebutkan ada 3 level tindakan yang dilakukan dalam menggunakan bahasa, yaitu lokusi, ilokusi, dan perlokusi [20]–[22]. Lokusi (the act of saying something) merupakan tindak tutur dengan menggunakan kata atau kalimat, ilokusi (what one does in saying it) merupakan tindak tutur dengan tujuan tertentu, dan perlokusi (what one does by saying it) merupakan tindak tutur yang diharapkan oleh orang lain untuk dilakukan. Ketiga level tindakan ini beroperasi dalam penuturan bahasa. Bach memberikan contoh yang jelas tentang bagaimana ketiga level tindakan lokusi, ilokusi, dan perlokusi beroperasi. Bach mengambil contoh “The bar will be closed in five minutes [23]–[26] yang diterjemahkan “Barnya akan tutup 5 menit lagi”. Sekilas terlihat bahwa kalimat ini merupakan sebuah pernyataan biasa. Berdasarkan teori tindak tutur, ungkapan yang diucapkan memiliki tiga level tindakan. Tindakan lokusi dilakukan oleh pembicara yang dapat dilihat dari apa yang diucapkannya “Barnya akan tutup 5 menit lagi”. Level tindakan kedua adalah ilokusi yang merupakan tindakan menginformasikan kepada pengunjung bar sekaligus memberikan isyarat untuk memesan minuman atau makanan terakhir. Tindakan perlokusi dilakukan sebagai bentuk tindakan mempengaruhi pengunjung untuk segera mungkin memesan minuman atau makanan terakhir. Jadi, dalam ungkapan “barnya akan tutup 5 menit lagi” pembicara melakukan tiga level tindak tutur.

Tindak tutur (Speech Act) diperlukan dalam memahami apa maksud sebenarnya yang ingin dicapai oleh pembicara, penulis, atau produsen bahasa. Produsen bahasa menggunakan bahasa untuk beragam tujuan seperti menyampaikan pernyataan atau mempengaruhi orang lain. Senada dengan Austin, Cruse dalam Brown (2000) juga mengemukakan pendapat yang serupa bahwa dalam memproduksi bahasa, orang sedang melakukan tindakan tertentu (Brown et al., n.d.). Tindak tutur Ilokusi dan perlokusi memiliki hubungan yang erat. Sebuah komunikasi dikatakan berhasil bila tindak tutur ilokusi disadari oleh penerima bahasa dan melakukannya (Bach, 2008). Tindakan melakukan inilah yang disebut tindak tutur perlokusi.

Iklan dan Bahasa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan (n) adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan menjadi salah satu kekuatan bisnis yang oleh Hackley (2005) dikatakan mampu membuat orang menghabiskan banyak uang untuk sesuatu yang sebetulnya tidak esensial bagi kehidupan. "Within promotional culture we grow accustomed to spending significant sums of money on items that are not essential for survival. We associate happiness with consumption, indeed, in many ways we define our existence in terms of consumption (13-14)".

Dalam budaya promosi, kita terbiasa bertumbuh dalam kebiasaan menghabiskan sejumlah besar uang untuk hal yang sebenarnya tidak penting bagi kehidupan. Kita mengaitkan kebahagiaan dengan kemampuan konsumsi, dan tentu saja, dalam banyak cara eksistensi kita tergantung pada budaya konsumsi. Berdasarkan pendapat di atas, iklan memang mampu menjadi kekuatan besar mempengaruhi orang banyak untuk membeli barang atau jasa tanpa mempertimbangkan esensi kebutuhan. Celah inilah yang seringkali dimanfaatkan oleh penyedia layanan barang atau jasa untuk memasarkan produk mereka melalui iklan. Secara repetitif, pengiklan terus menampilkan iklan baik melalui media cetak ataupun media elektronik di tengah budaya konsumtif sebagai lifestyle yang semakin berkembang di tengah konsumen. Kekuatan bahasa iklan untuk memprovokasi konsumen untuk membeli produk atau layanan tercermin dalam struktur bahasa yang digunakan dalam iklan.

Iklan juga merupakan sarana yang dipakai oleh produsen untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Kehadiran iklan ternyata mampu meningkatkan loyalitas konsumen sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Widayatmoko et al (2019) pada Perusahaan transportasi online Gojek. Iklan dan citra merek memiliki signifikansi yang besar terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Bentuk bahasa yang lazim dipakai dalam sebuah iklan tidak tergantung pada aturan kebakuan suatu bahasa. Shirinboyevna menjelaskan bahwa bahasa iklan terkadang jauh dari bahasa baku yang seharusnya (Shirinboyevna, 2020). "...it is necessary to come up with unusual sentences that can attract the consumer's attention, and to ensure that the product comes to mind when you hear that sentence". (326) ...perlu menggunakan kalimat yang tidak biasa untuk menarik minat pelanggan dan untuk menjamin bahwa produk yang dimaksud diketahui ketika mendengar kalimat tersebut.

Dalam artian ini pengiklan perlu memilih diksi yang tepat, meski diluar tata bahasa baku, untuk membuat produk tersebut terpatut dalam pikiran pelanggan hanya dengan mendengar kata atau kalimat tertentu. Sebuah iklan yang secara repetitif diperdengarkan atau dipertontonkan kepada publik tentu akan melekat dalam ingatan. Dengan demikian, tiap kali mendengar atau membaca sebuah tulisan tertentu, maka tulisan atau kalimat tersebut diidentikkan dengan produk tertentu pula. Pemilihan diksi yang tepat juga menjadi aspek yang penting dalam iklan. Penggunaan istilah slang atau istilah asing dalam sebuah iklan tentu mengandaikan istilah tersebut telah dimengerti oleh komunikan. Sebagaimana yang diutarakan Van Dijk tentang konteks bahasa. Adanya persamaan pengetahuan antara komunikator dan komunikan memungkinkan penggunaan istilah asing dapat dipahami. Penggunaan ragam bahasa slang/bahasa gaul juga digunakan berdasarkan konteks siapa yang menjadi komunikan. Untuk komunikan dari generasi net tentu memiliki pengetahuan yang banyak tentang penggunaan istilah-istilah "gaul" dalam pengiklanan. Oleh karena itu, memilih diksi yang tepat dalam sebuah iklan perlu mempertimbangkan konteks dimana bahasa itu beroperasi.

Penelitian tentang iklan banyak dilakukan para peneliti dewasa ini. Beragam disiplin ilmu dan sudut pandang dapat diterapkan dalam menganalisis iklan seperti yang dilakukan oleh Sidik (2018) yang mengkaji iklan produk shampoo Pantene dari sudut pandang semiotika Pearce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi periklanan tidak lagi menawarkan produk secara gamblang dan kaku, tetapi melalui eksekusi iklan yang kreatif dan menarik. Dari sudut pandang semiotika, terlihat bahwa iklan tidak hanya memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa saja, tidak juga hanya berusaha memasarkan produk secara persuasif, tetapi telah melebar pada pengkondisian situasi dan kondisi tertentu pada sekelompok masyarakat. Dengan menggunakan brand ambassador, produk shampoo Pantene dapat mempertegas asosiasi merek dan menciptakan citra positif terhadap konsumen melalui produk yang diiklankan. Beberapa peneliti juga mengkaji peran jejaring sosial media dalam mengefektifkan pengiklanan (Hasanah et al., 2016). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa Fanpage akun facebook merupakan tempat yang efektif sebagai media promosi, hal ini terlihat dari nilai empathy, persuasione, impact and communication yang diperoleh. Nilai rata-rata pada EPIC rate adalah 3,978, dimensi komunikasi mendapat nilai tertinggi dari dimensi lainnya yaitu 4,02.

Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode kualitatif deskriptif. Adapun data yang dianalisis dalam tulisan ini merupakan caption/keterangan yang tertera pada postingan Instagram akun shopee_id Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling atau teknik pengambilan data berdasarkan tujuan tertentu. Purposive sampling yaitu sumber data yang digunakan disini tidak sebagai sumber data yang mewakili populasinya tetapi lebih mewakili informasinya. Dalam menganalisis data, penulis perlu

menjelaskan penggunaan beberapa istilah yang dipakai seperti komunikator yang merujuk pada admin akun Instagram `shopee_id` dan komunikasi untuk pengikut akun Instagram `shopee_id`.

Hasil dan Pembahasan

Pemaparan berikut ini merupakan analisis tindak tutur dari data yang dianalisis.

Postingan 1

Yuhu Sobat Shopee! Saatnya belanja baju incaranmu karena HARI INI ada Fashion Sale di Shopee Brand Festival yang menantimum! Mulai tanggal 2-5 Juli 2022, kamu bisa belanja produk incaranmu dari banyak brand ternama dengan promo Diskon s/d 90% dan Cashback 50%! Yuk, cek informasi selengkapnya disini shopee.co.id/m/brand-festival.

TAP 2X kalau kamu sudah siap belanja di Shopee Brand Festival hari ini!

Tindak tutur ilokusi dalam postingan akun `shopee_id` di atas bersifat direktif. Tindak tutur ilokusi direktif terletak dalam kalimat ajakan “Yuk, cek informasi selengkapnya di sini shopee.co.id/m/brand-festival” dan “TAP 2X kalau kamu sudah siap belanja di Shopee Brand Festival hari ini!” Tindak tutur tersebut disampaikan secara langsung dengan formulasi kalimat ajakan. Perlokusi yang diharapkan pengikut akun membuka aplikasi shopee dan menyukai postingan akun `shopee_id`. Pemilihan kata dan istilah tidak terikat oleh aturan-aturan kebakuan dalam tata bahasa. Dengan banyaknya perpaduan bahasa (translanguagual) yang digunakan, pangsa pasar yang ditargetkan tentu memiliki pemahaman tentang istilah-istilah asing yang digunakan seperti “brand, cashback”.

Postingan 2

Hai, Sobat Shopee! HARI INI di Shopee 7.7 Mega Elektronik Sale ada Shopee Games Day! Mainkan Shopee Capit sekarang juga dan dapatkan 77 EMAS setiap harinya! Tunggu apalagi? Yuk, mainkan Shopee Games dan dapatkan hadiahnya di sini shopee.co.id/7-7

TAP 2X kalau kamu udah siap dapet hadiah GRATIS!

Tindak tutur ilokusi direktif dalam postingan di atas diformulasikan dalam bentuk kalimat ajakan secara langsung dalam kalimat “Yuk, mainkan Shopee Games dan dapatkan hadiahnya di sini shopee.co.id/7-7”. Tindak tutur perlokusi yang diharapkan adalah membuka aplikasi shopee dan memainkan game yang ditawarkan. Postingan di atas mengandaikan bahwa komunikator dan komunikasi memiliki persamaan pemahaman (background knowledge) sehingga penggunaan frasa-frasa tertentu seperti “Shopee 7.7 Mega Elektronik Sale, shopee capit” dapat dipahami dengan baik oleh komunikasi.

Postingan 3

Sobat Shopee! Buat kamu yang lagi cari outfit-outfit kece jangan sampai kelewatan untuk belanja di Shopee JakCloth Summer Online Festival mulai tanggal 4-7 Juli 2022!

Kamu bisa belanja dan dapatkan DISKON s/d 80% dari 250 Clothing Brands ternama! Untuk informasi lebih lanjut cek di sini shopee.co.id/m/jakcloth

TAP 2X dan tulis Clothing Brands favoritmu!

Tindak tutur ilokusi direktif dalam postingan di atas diformulasikan dalam bentuk kalimat saran. Formulasi kalimat tersebut memiliki perlokusi tersirat agar pengikut membeli produk yang ditawarkan. Pemilihan kata asing pun mengandaikan komunikasi memahami arti dari istilah tersebut seperti “Clothing Brands, outfit- outfit”. Penggunaan bahasa slang/atau istilah “gaul” juga mengandaikan istilah tersebut sudah dipahami sepenuhnya oleh komunikasi seperti kata “kece” dalam postingan di atas. Selain itu, penggunaan kata “kece” pun memiliki tendensi ilokusi yang kuat bahwa untuk terlihat “kece” orang harus membeli produk yang ditawarkan.

Postingan 4

Hai, Sobat Shopee! Spesial di Shopee 7.7 Mega Elektronik Sale HARI INI kamu bisa belanja dengan Gratis Ongkir Se-Indonesia dengan SiCepat Ekspres! Kamu juga bisa nikmati berbagai potongan harga special dengan bertransaksi pakai kartu Debit atau Kredit dari bank favoritmu! Mulai dari DISKON hingga RP177,000 dengan kartu kredit bank Mega serta kartu kredit TMRW. Menarik banget kan promonya? Langsung aja belanjadi sini shopee.co.id/7-7

TAP 2X kalau kamu mau promo tambahan!

Tindak tutur direktif dalam postingan 4 Juli 2022 ini diformulasikan dalam bentuk kalimat Tanya. Alih-alih mengharapkan jawaban “ya” dari komunikasi, perlokusi dari kalimat tersebut sebenarnya mengharapkan komunikasi untuk berbelanja di shopee. “Menarik banget kan promonya?” diformulasikan untuk mempengaruhi komunikasi untuk melakukan tindakan yaitu berbelanja. Selain itu, pemilihan istilah-istilah yang lazim digunakan dalam transaksi jual beli online juga mengandaikan pemahaman yang penuh oleh komunikasi seperti penggunaan istilah “ongkir”. Penggunaan frasa “7.7” juga mengindikasikan bahwa komunikasi memahami istilah ini karena memiliki kesamaan pengetahuan (background knowledge) yang sama dengan komunikasi.

Postingan 5

Hai Sobat Shopee, Realmi baru aja ngeluarin smartphone Realmi GT Neo dengan warna baru nih! Selain canggih, desainnya keren banget ya. Kamu suka warna apa? Kasih tau Mimin di kolom komentar ya Formulasi yang sama juga digunakan dalam postingan di atas. Perlokusi yang diharapkan oleh komunikator melalui konstruksi kalimat tanya “Kamu suka warna apa?” mengajak komunikan untuk tidak sekedar menjawab pertanyaan tetapi membeli produknya. Konstruksi kalimat yang dipilih memiliki tendensi ilokusi yang kuat untuk mempengaruhi pengikut akun untuk melakukan tindakan yang diharapkan oleh komunikator. Penggunaan ragam bahasa slang “Mimin” pun mengandaikan komunikan memahami maksud dari istilah tersebut.

Postingan 6

Sobat Shopee, Mimin mau tau dong, biasanya kamu kalau kerja pakai gadget apa nih? Mimin sih suka banget pakai tablet. Yuk share gadget favoritmu untuk kerja di kolom komentar, siapa tau Mimin akan upgrade gadget kamu dengan yang lebih canggih!

Tindak tutur direktif diformulasikan dalam bentuk kalimat ajakan “Yuk share gadget favoritmu untuk kerja di kolom komentar, siapa tau Mimin akan upgrade gadget kamu dengan yang lebih canggih!”. Perlokusi yang diharapkan adalah komunikan ikut meramaikan kolom komentar dan dengan demikian membeli produk gadget yang ditawarkan. Penggunaan istilah asing seperti “share, upgrade” mengandaikan komunikan sudah memiliki pemahaman yang sama dengan komunikator atas makna istilah-istilah tersebut.

Postingan 7

Sobat Shopee, special di Promo Puncak 7.7 Mega Elektronik Sale hari ini, Mimin punya EMPAT alat elektronik dapur yang wajib ada di rumah! Kira-kira mana nih yang jadi produk impianmu? Yuk, kasi tau Mimin di kolom komentar.

Tindak tutur ilokusi diformulasikan dalam bentuk kalimat deklarasi dan direktif. Kalimat deklarasi “Mimin punya EMPAT alat elektronik dapur yang wajib ada di rumah!” memiliki perlokusi tindakan yang dilakukan oleh komunikan untuk membeli alat elektronik dapur tersebut. Meski formulasi kalimatnya dalam bentuk kalimat pernyataan, namun tersirat perlokusi tindakan yaitu membeli. Kata “EMPAT” dalam postingan tersebut ditulis dengan menggunakan huruf kapital yang secara tidak langsung memiliki tendensi perlokusi yang kuat. Selain itu, penggunaan kata “wajib” juga memiliki tendensi yang sama bahwa pengikut akun harus memiliki alat elektronik tersebut. Formulasi kalimat tersebut diikuti oleh “Kira-kira mana nih yang jadi produk impianmu? Yuk, kasi tau Mimin di kolom komentar” memiliki perlokusi tindakan untuk membeli produk yang ditulis di kolom komentar. Adapun penggunaan istilah slang “Mimin” turut mengandaikan pemahaman yang paripurna oleh komunikan tentang makna istilah tersebut.

Postingan 8

Di saat mau tidur, terkadang suka ada yang mengganjal...oh ternyata belum checkout produk incaran di Shopee 7.7 Mega Elektronik Sale! Nah, langsung aja buka aplikasi Shopee kamu sekarang dan nikmati berbagai promo menariknya.

Tulis barang yang mau kamu checkout di Shopee 7.7 Mega Elektronik Sale!

Tindak tutur ilokusi dalam postingan di atas memiliki tendensi ajakan. Tendensi ini diutarakan secara langsung melalui kalimat “Nah, langsung aja buka aplikasi Shopee kamu sekarang dan nikmati berbagai promo menariknya”. Tindak tutur perlokusi yang diharapkan adalah tindakan membuka aplikasi lalu membeli produk yang ditawarkan. Adapun penggunaan istilah “7.7” yang secara repetitif diucapkan dalam beberapa postingan mengandaikan komunikan sudah mengerti maksud dari pemakaian istilah tersebut. Jadi, ketika kata “7.7” diucapkan oleh komunikator, komunikan secara langsung merujuk pada produk layanan tertentu. Penggunaan istilah asing “checkout” sudah dipastikan dapat dimengerti oleh komunikan.

Postingan 9

Sobat Shopee, balik lagi di #RAMEE

Hari ini mimin mau ngeracunin kamu produk-produk kayu yang aesthetic banget! Mulai dari piring, gelas, hingga alat makan! Mana nih yang favoritmu?

Tendensi ilokusi ajakan diformulasikan dalam bentuk kalimat tanya. Tendensi perlokusi yang diharapkan adalah tindakan membeli barang yang ditawarkan. Menarik bahwa tendensi ajakan dapat diformulasikan secara tidak langsung melalui pilihan konstruksi kalimat yang tepat. Alih-alih sekedar menjawab pertanyaan yang diutarakan, komunikan diarahkan untuk kemudian bertindak membeli. Frasa “balik lagi di #RAMEE” mengindikasikan bahwa komunikator sudah menawarkan hal yang sama sebelumnya. Sehingga komunikan ketika mendengar frasa tersebut langsung mengingat kembali tawaran sejenis yang pernah ditawarkan. Komunikator tidak perlu menjelaskan lagi makna frasa tersebut karena pengandaian kepemilikan pengetahuan yang sama (background knowledge) dengan komunikan.

Postingan 10

Buat kamu yang suka foto-foto coba merapat dulu! Mimin punya 4 pilihan FujiFilm Instax limited edition nih. Kalau disuruh pilih kamu bakalan pilih yang mana? Yuk, langsung aja tulis di kolom komentar ya!

Tendensi ilokusi ajakan diformulasikan dalam bentuk kalimat pengandaian “Kalau disuruh pilih kamu bakalan pilih yang mana?”. Komunikator dengan jeli memformulasikan kalimatnya untuk mempengaruhi komunikasi untuk selanjutnya melakukan tindakan membeli. Tendensi ilokusi ajakan kemudian diperkuat dengan formulasi ajakan langsung “Yuk, langsung aja tulis di kolom komentar ya!”. Tendensi perlokusi yang diharapkan adalah komunikasi menulis pilihan dalam kolom komentar lalu membeli barang tersebut. Secara tidak sadar, komunikasi diarahkan untuk membeli barang sesuai dengan apa yang mereka tulis di kolom komentar. Adapun penggunaan frasa asing “limited edition” oleh komunikator mengandaikan komunikasi tahu maksud dari frasa tersebut sehingga tidak perlu menjelaskan makna dari frasa tersebut.

Simpulan

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis dalam memperkenalkan produk atau layanan mereka. Media ini digemari sebagai sarana iklan karena mayoritas penggunaannya berasal dari generasi net dan generasi milenial. Perusahaan e-commerce seperti Shopee memanfaatkan Instagram melalui akun @shopee_id sebagai media pengiklanan, dengan jumlah pengikut mencapai jutaan dan postingan mencapai belasan ribu. Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa akun @shopee_id menunjukkan pola repetitif dalam penggunaan tindak tutur ilokusi yang bersifat direktif atau ajakan dalam setiap caption. Ajakan ini disampaikan secara langsung, misalnya dengan kata “yuk”, atau secara tidak langsung melalui pernyataan dan pertanyaan. Tindak tutur ini merupakan tindakan mengajak oleh komunikator (admin akun), sedangkan perlokusi yang diharapkan adalah respons komunikasi (pengikut akun) berupa pembelian produk. Ini menunjukkan bahwa setiap tuturan memiliki intensi tindakan tertentu, baik eksplisit maupun implisit.

Lebih lanjut, penelitian ini menyoroti pentingnya konteks bahasa dalam menyampaikan informasi secara efektif. Kesamaan latar belakang pengetahuan antara komunikator dan komunikasi memungkinkan pesan tersampaikan dengan baik. Hal ini terlihat dari penggunaan istilah asing dan ragam bahasa slang dalam postingan @shopee_id yang dipahami oleh pengikutnya. Dalam konteks budaya konsumtif yang terus berkembang, iklan menjadi strategi yang ampuh untuk menarik perhatian konsumen, dan kekuatannya sangat tergantung pada penggunaan bahasa. Bahasa iklan bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga sarana memengaruhi dan mengarahkan opini. Secara tidak sadar, bahasa iklan membentuk budaya konsumtif melalui konstruksi kalimat sederhana yang sebenarnya sarat akan tujuan persuasif. Maka dari itu, efektivitas iklan sangat ditentukan oleh kekuatan bahasa yang digunakan dalam menyampaikan pesan.

Referensi

- [1] F.Wang, “Designing marketing content for social commerce to drive consumer purchase behaviors: A perspective from speech act theory,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 70, 2023, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103156.
- [2] D.Chidiac, “When media matters: the role of media richness and naturalness on purchase intentions within influencer marketing,” *J. Strateg. Mark.*, vol. 31, no. 6, pp. 1178–1198, 2023, doi: 10.1080/0965254X.2022.2062037.
- [3] A.Razzaq, “Towards an understanding of meme marketing: conceptualisation and empirical evidence,” *J. Mark. Manag.*, vol. 39, no. 7, pp. 670–701, 2023, doi: 10.1080/0267257X.2022.2158906.
- [4] M.Huang, “Subjective or objective: How the text style in computational advertising influences consumer behaviors?,” *Fundam. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 144–153, 2022, doi: 10.1016/j.fmre.2021.11.004.
- [5] E. M. G.Younis, “Machine learning for human emotion recognition: a comprehensive review,” *Neural Computing and Applications*, vol. 36, no. 16, pp. 8901–8947, 2024. doi: 10.1007/s00521-024-09426-2.
- [6] G.Chen, “How YouTubers Make Popular Marketing Videos? Speech Acts, Move Structure, and Audience Response in YouTube Influencer Marketing Videos,” *Sage Open*, vol. 13, no. 1, 2023, doi: 10.1177/21582440231152227.
- [7] X.Ma, “The influence of live video hosts’ speech act on purchase behaviour,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 81, 2024, doi: 10.1016/j.jretconser.2024.103984.
- [8] J.Fletcher-Brown, “The Role of Consumer Speech Acts in Brand Activism: A Transformative Advertising Perspective,” *J. Advert.*, vol. 53, no. 4, pp. 491–510, 2024, doi: 10.1080/00913367.2023.2288828.
- [9] J.Smith, “Feeding Indigenous Aotearoa better,” *J. R. Soc. New Zeal.*, 2024, doi: 10.1080/03036758.2024.2327420.
- [10] J. L.Pomeranz, “Food Marketing to - And Research on - Children: New Directions for Regulation in the

- United States,” *J. Law Med. Ethics*, vol. 50, no. 3, pp. 542–550, 2022, doi: 10.1017/jme.2022.92.
- [11] M.Lind, “Speaking, but having no voice. Negotiating agency in advertisements for intelligent personal assistants,” *Convergence*, vol. 30, no. 3, pp. 1008–1024, 2024, doi: 10.1177/13548565231192100.
- [12] L. M.Rababah, “Examining Speech Acts in Jordanian Advertising: Pragmatic Functions, Linguistic Features, and Rhetorical Devices,” *J. Ethn. Cult. Stud.*, vol. 10, no. 5, pp. 212–223, 2023, doi: 10.29333/ejecs/1722.
- [13] A.Das, “Developing a chatbot/intelligent system for neurological diagnosis and management,” *Augmenting Neurological Disorder Prediction and Rehabilitation Using Artificial Intelligence*. pp. 273–291, 2022. doi: 10.1016/B978-0-323-90037-9.00010-2.
- [14] A.Gupta, “Detection of Spam and Fraudulent calls Using Natural Language Processing Model,” *Proceedings 2024 6th International Conference on Computational Intelligence and Communication Technologies Ccict 2024*. pp. 423–427, 2024. doi: 10.1109/CCICT62777.2024.00075.
- [15] C.Pando, “Health Insurance Ad Messages Targeted to English- and Spanish-Speaking Populations in a Period of Limited Federal Investment in Marketplace Outreach,” *Med. Care Res. Rev.*, vol. 79, no. 6, pp. 798–810, 2022, doi: 10.1177/10775587221101295.
- [16] S.Liu, “How to speak destinations more efficiently: a study on the effects of narration in tourism films on viewer perceptions and intentions,” *Asia Pacific J. Tour. Res.*, vol. 29, no. 12, pp. 1509–1528, 2024, doi: 10.1080/10941665.2024.2400587.
- [17] T.Pujiati, “Integrating Augmented Reality with Social Media for Interactive Tourism Experiences,” *2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology Iccit 2024*. 2024. doi: 10.1109/ICCIT62134.2024.10701103.
- [18] J. A.Vardzelashvili, “A New Perspective On The Problem Of Borrowing: Linguistic Frustration Vs Marketing Strategies,” *Vestn. Volgogr. Gos. Univ. Seriya 2 Yazykozn.*, vol. 23, no. 1, pp. 117–130, 2024, doi: 10.15688/jvolsu2.2024.1.10.
- [19] K.Denistia, “Linguistic aspects of English slogans in Indonesian products,” *Indones. J. Appl. Linguist.*, vol. 13, no. 3, pp. 535–546, 2024, doi: 10.17509/IJAL.V13I3.66939.
- [20] S.Nozaawa, “The concentration booth and the handshaking lane: Ideologies of the phatic,” *Int. J. Soc. Lang.*, vol. 2023, no. 284, pp. 15–36, 2023, doi: 10.1515/ijsl-2022-0083.
- [21] V. A.Gaputina, “Environmental Discourse in the ‘Telegram’ Social Network: Methods and Means of Speech Influence,” *Rudn J. Lang. Stud. Semiot. Semant.*, vol. 15, no. 3, pp. 631–645, 2024, doi: 10.22363/2313-2299-2024-15-3-631-645.
- [22] Muthmainnah, “Determining The Skills Necessary For Online Seller–Buyer Communication To Avoid Frictional Unemployment Due To Skill Gaps,” *Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis*, vol. 112. pp. 113–135, 2024. doi: 10.1108/S1569-37592024000112A020.
- [23] C.Klasmeier, “FDA, Medical Communications, and Intended Use—A New Challenge to First and Fifth Amendment Constraints on Government Power,” *Food Drug Law J.*, vol. 78, no. 3, pp. 263–316, 2023, [Online]. Available: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85183304014&origin=inward>
- [24] A. M. D.Ferrero, “Teaching Pragmatics Through Translation Exercises,” *Diacritica*, vol. 36, no. 2, pp. 249–266, 2022, doi: 10.21814/diacritica.4818.
- [25] Y.Wang, “Attention to linguistic expression in reminder messages! The impact of temporal metaphors on tourism pre-sale product verification behavior,” *J. Hosp. Tour. Manag.*, 2025, doi: 10.1016/j.jhtm.2025.101302.
- [26] M.Alalya, “Culture-specific discourse in marketing: A study of socio-cultural traditions in Jordanian shops and streets,” *Lang. Semiot. Stud.*, vol. 10, no. 4, pp. 593–615, 2024, doi: 10.1515/lass-2024-0046.