

## **Analisis ilokusi pada iklan sabun wajah di youtube**

**Ketin Ayu Heni Tahira<sup>1</sup>, Sri Utami<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Dr Soetomo Surabaya, Jl. Semolowaru No.84 Surabaya, Jawa Timur  
60118, Indonesia

Email: [ketinayuhentahira@gmail.com](mailto:ketinayuhentahira@gmail.com)\* ; [sri.utami.mpd@unitomo.ac.id](mailto:sri.utami.mpd@unitomo.ac.id)

Naskah diterima: 23/03/2022; Revisi: 11/04/2022; Disetujui: 4/06/2022

### **Abstrak**

Penelitian ini menganalisis tindak tutur ilokusi pada iklan sabun wajah yang tayang di youtube. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tindak tutur ilokusi pada iklan sabun wajah. Metode analisa yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif dengan cara mengamati setiap kata yang diucapkan penutur dalam iklan tersebut. Data dalam penelitian bersumber pada delapan iklan sabun wajah yang tayang di youtube selama bulan Agustus-Oktober 2022. Teknik analisa yang digunakan yaitu teknik simak bebas tanpa cakap serta dibantu dengan teknik lanjutan yaitu teknik catat. Setelah dilakukan analisa didapatkan data sebanyak 17 data antara lain yaitu tindak tutur ilokusi deklaratif sebanyak dua data, direktif sebanyak enam data, ekspresif sebanyak satu data dan reseprentatif sebanyak delapan data.

**Kata Kunci:** ilokusi, iklan, data

## **Illocutionary analysis on facial soap ads on youtube**

### **Abstract**

This study analyzed illocutionary speech acts in facial soap advertisements that aired on YouTube. This study aims to determine illocutionary speech acts in facial soap advertisements. The analysis method used was a qualitative descriptive method by observing every word spoken by the speaker in the advertisement. The data in the study were taken from eight facial soap ads that aired on Youtube during August-October 2022. The analysis technique used was the free listening technique without being proficient and is assisted by an advanced technique, namely the note-taking technique. The result shows that 17 data are obtained, including two declarative illocutionary speech acts, six directives, one data expressive and eight receptive data.

**Keywords:** *ilocation, advertising, data*

### **Pendahuluan**

Menurut (Dardjowidjojo, 2003) bahasa adalah sistem simbol lisan yang arbitrer dan dipakai oleh anggota suatu masyarakat, bahasa untuk

berkomunikasi dan berinteraksi antar sesamanya, berlandaskan pada budaya yang mereka miliki bersama. Sedangkan menurut [Yuliana dkk. \(2013\)](#) menyatakan bahwa proses komunikasi yang efektif dan interaktif pada dasarnya melibatkan dua pihak yaitu penutur dan lawan tutur yang nantinya lawan tutur akan menerima informasi dari penutur. Oleh karena itu, komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila ide atau gagasan dapat disampaikan oleh penutur dan diterima oleh mitra tutur. Jadi bahasa adalah suatu simbol yang bersifat arbiter dan berguna untuk berkomunikasi serta berinteraksi antara penutur dan mitra tutur.

Sebenarnya banyak sekali pemanfaatan bahasa sebagai media komunikasi. Salah satu bentuknya itu terlihat pada suatu iklan. Dengan adanya iklan sebetulnya juga sebagai bentuk demonstrasi yang berguna menarik perhatian dan minat masyarakat untuk sekedar melihat atau membeli sesuatu baik itu ide, produk maupun layanan yang disediakan mereka. Adapun tujuan dari penyampaian suatu iklan yaitu untuk mengarahkan perilaku konsumen pada penawaran komersial ataupun mempersuasi seseorang dalam bertindak. Bila diamati, iklan mengandung unsur pragmatik yang cukup pekat atau kental karena konteks dari pragmatik sendiri yang mengkaji unsur luar bahasa. Pragmatik merupakan cabang ilmu linguistik yang mempelajari tentang hubungan antara konteks dan makna. Konteks yang dimaksud adalah unsur luar bahasa yang dikaji dalam pragmatik itu sendiri.

Pragmatik itu mengkaji tentang makna kontekstual yang berarti untuk melihat apakah ada lebih banyak makna yang dihubungkan melebihi apa yang diujarkan sebenar-benarnya ([Yule, 1996](#)). Ada salah satu cara memaknai iklan yaitu dengan cara menggunakan kajian pragmatik. Dengan kajian pragmatik, dapat diketahui makna-makna lain sebuah iklan yang berada di luar teks dan makna yang dikaji dalam pragmatik itu terikat konteks. Kaitan lainnya antara iklan dengan pragmatik yaitu pragmatik akan mengkaji bentuk bahasa untuk memahami maksud pembuat iklan yang biasanya penyampaiannya secara tersirat.

Tindak tutur adalah salah satu hal yang dikaji dalam ilmu pragmatik. Menurut pendapat [Zamzami \(2007\)](#) Pragmatik adalah ilmu yang mengkaji bahasa yang digunakan masyarakat secara nyata dan tidak dapat dipisahkan dari situasi dan konteks. Tindak tutur merupakan tindakan yang dilakukan dengan tujuan atau maksud untuk menyampaikan, memberi informasi, atau menyampaikan sesuatu kepada mitra tutur dengan cara berkomunikasi secara langsung. Pada intinya tindak tutur itu menjelaskan bahwa penggunaan bahasa sebagai cara penutur untuk mencapai tujuan tindakan atau memberitaukan maksud atau tujuannya dan bagaimana si pendengar mengartikan makna yang disampaikan oleh penutur tersebut ([Altikriti, 2011](#)). Tindak tutur sendiri dibedakan menjadi tiga macam tindak tutur, antara lain yaitu tindak tutur lokusi,

tindak tutur ilokusi, dan tindak tutur perlokusi (Darliah dkk., 2013). Namun untuk penelitian ini hanya berfokus pada analisis tindak tutur ilokusi saja.

Tindak ilokusi adalah tindak tutur yang diucapkan penutur yang hendak menyatakan sesuatu dengan menggunakan suatu daya yang khas, yang membuat si penutur itu bertindak sesuai dengan apa yang dituturkannya. Dengan kata lain, dalam tuturan tersebut terkandung suatu kekuatan yang mewajibkan si penutur melaksanakan apa yang dituturkannya. Namun tindak ilokusi sangat sulit diidentifikasi karena harus mempertimbangkan siapa penutur dan lawan tutur, kapan dan di mana tindak tutur itu terjadi, dan sebagainya. Dengan demikian tindak ilokusi merupakan bagian sentral untuk memahami tindak tutur (Wijana & Rohmadi, 2010).

Menurut Searle (1969) tindak tutur ilokusi sendiri dibagi menjadi lima jenis antara lain yaitu: Tindak tutur direktif adalah tuturan yang bermaksud untuk menimbulkan beberapa efek melalui tindakan sang penyimak, misalnya: memesan, memerintahkan, memohon, meminta, menyarankan, menganjurkan, dan menasihatkan. Tindak tutur deklaratif adalah jenis ilokusi yang bila performansinya berhasil akan menyebabkan korespondensi yang baik antara isi proposisional dengan realitas. Contoh: menyerahkan diri, memecat, membebaskan, membaptis, memberi nama, menemani, mengucilkan, mengangkat, menunjuk, menentukan, menjatuhkan hukuman. Tindak tutur komisif melibatkan pembicara pada beberapa tindakan yang akan datang, misalnya: menjanjikan, bersumpah, menawarkan, memanjatkan (doa), dilaksanakan justru lebih memenuhi minat seseorang daripada sang pembicara. Tindak tutur ekspresif adalah tuturan yang berfungsi untuk mengekspresikan diri seorang penutur sehingga dapat diketahui bagaimana kondisi psikologis penutur seperti rasa sedih, senang, marah ataupun gembira. Namun biasanya tindak tutur ekspresif digunakan untuk mengungkapkan rasa terima kasih, permohonan maaf, berbela sungkawa, memuji, menyalahkan dan yang lainnya. Tindak tutur representatif adalah tuturan yang mengikat penuturnya mengenai kebenaran yang dituturkannya.

Secara spesifik, tindak ilokusi adalah bentuk pengembangan dari tindak tutur lokusi. Terdapat beberapa kata kerja yang menjadi tanda bahwa tuturan itu termasuk ke dalam tindak tutur ilokusi. Namun ada juga yang tidak perlu menggunakan kata kerja tersebut namun memiliki dampak dan daya untuk mitra tuturnya.

## Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan cara mengamati setiap kata yang diucapkan penutur dalam iklan yang tayang di youtube. Menurut Sugiyono (2013) metode

penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada proses pembuktian terhadap sebuah temuan dari hasil observasi melalui berbagai macam metode atau aliran ini disebut aliran filsafat post positivisme. Sedangkan menurut [Sudaryanto \(1988\)](#) sifat dari penelitian deskriptif yaitu penelitian dilakukan dengan berlandaskan pada fakta yang ada ataupun gejala yang memang secara pengalaman pernah dirasakan.

Penelitian ini mengambil data yang bersumber dari delapan iklan produk kecantikan berupa sabun wajah yang tayang di youtube dalam periode waktu Agustus-Oktober 2022. Data yang diambil berupa semua kata, frase atau klausa yang mengandung tindak tutur ilokusi yang terdapat dalam delapan iklan sabun wajah tersebut. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik simak bebas tanpa cakap serta dibantu dengan teknik lanjutan yaitu teknik catat. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Melakukan kegiatan transkripsi data audio visual menjadi tertulis dari video iklan kecantikan sabun wajah
2. Memberikan kode pada setiap data
3. Mengidentifikasi percakapan-percakapan yang mengandung tindak tutur ilokusi (asertif, direktif, ekspresif, komisif, dan deklaratif)
4. Mengelompokkan berbagai data atau pengklasifikasi data yang mengandung tindak tutur ilokusi (direktif, deklaratif, ekspresif, komisif, dan reseprentatif) berbahasa yang dibentuk.

## **Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan terhadap iklan produk kecantikan berupa sabun wajah yang ditayangkan melalui youtube pada periode waktu bulan Agustus-Oktober 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya data tindak tutur ilokusi. Tindak tutur ilokusi yang dianalisis dibagi menjadi menjadi lima macam yaitu tindak tutur ilokusi direktif, tindak tutur ilokusi deklaratif, tindak tutur ilokusi komisif, tindak tutur ekspresif dan tindak tutur ilokusi reseprentatif.

Setelah dilakukan analisis tindak tutur ilokusi yang terkandung dalam iklan produk sabun wajah Acnes, Clear and clear, Emina, Fair and lovely, Garnier, Men's Biore, Poise, dan Ponds telah ditemukan sebanyak 17 data. Di bawah ini akan dipaparkan secara jelas objek yang dianalisis dan data yang ditemukan.

### **Iklan pertama dari produk Pond's**

Penutur : "Nervous banget pertama kali manggung"  
Mitra Tutur 1 : "Tenang, lihat wajah aku aja waktu kamu di panggung"  
Penutur : "Oke, aku lihat wajah kamu deh"

Mitra Tuter 1 : "Semangat"  
Penutur : "Iya"

Saat di panggung

Penutur : "Aku dedikasikan ini untuk sahabat ku walaupun dia tidak bisa mendengar tapi dia ada disini dan mendukung ku"  
Mitra Tuter 2 : "Wajah mu bisa memberikan semangat buat orang lain. Pakai Ponds Bright UV Cream untuk wajah mulus, glowing tanpa noda. Ponds wajah mu kekuatan mu".

Konteks pada iklan pertama yaitu penutur adalah orang yang akan mengikuti lomba. Mitra tuturnya yaitu sahabat dari penutur. Situasi tuturnya terjadi saat penutur merasa gugup saat akan mengikuti lomba dan mitra tutur menyarankan agar penutur melihat wajahnya saat berada di atas panggung.

### **Iklan kedua dari produk Garnier**

Penutur : "Baru garnier bright complete 3 in 1 anti acne dengan vitamin c dan salicylic acid mampu melawan 99,9% bakteri penyebab jerawat terbukti secara klinis. Cukup satu produk bersih, cerah, lawan jerawat".

Konteks pada iklan kedua yaitu berupa monolog yang disampaikan penutur dan mitra tuturnya adalah masyarakat yang melihat iklan tersebut. Situasi tuturnya terjadi saat penutur menyarankan untuk menggunakan garnier bright complete 3 in 1 agar wajah bebas dari jerawat.

### **Iklan ketiga dari produk Poise**

Penutur : "Oh no, untung ada tiga aksi lawan jerawat dengan poise anti acne facial foam baru. Aktif lawan penyebab jerawat kurangi kemerahan, hilangkan bekas jerawat. Cobain deh tiga aksi kulit bersih bebas jerawat dari poise anti acne facial foam".

Konteks pada iklan ketiga yaitu berupa monolog yang disampaikan penutur dan mitra tuturnya adalah masyarakat yang melihat iklan tersebut. Situasi tuturnya terjadi saat penutur memperkenalkan poise anti acne facial foam dengan tiga aksi menjadikan kulit bersih bebas jerawat.

### **Iklan keempat dari produk Fair and Lovely**

Penutur : “Rahasia kulit cerah kenyal ku. Baru fair and lovely bright c facial foam. Membersihkan dengan power changed vitamin c meresap hingga 20 lapisan. Bantu cerahkan dari dalam, kulit cerah terasa kenyal dengan vitsmin c”.

Konteks pada iklan keempat yaitu berupa monolog yang disampaikan penutur dan mitra tuturnya adalah masyarakat yang melihat iklan tersebut. Situasi tuturnya terjadi saat penutur memberikan rahasia kulitnya yang kenyal karena menggunakan fair and lovely bright c facial foam.

### **Iklan kelima dari produk Emina**

Penutur : “Emina bright stuff auto cerah dalam dua langkah. Ekstra summer plum dan niacinamide mencerahkan lawan kulit kusam. Fash wash gentle membersihkan, moisturizing cream lembut melembabkan. Auto cerah dan glowing with emina bright stuff my beauty bestie”.

Konteks pada iklan kelima yaitu berupa monolog yang disampaikan penutur dan mitra tuturnya adalah masyarakat yang melihat iklan tersebut. Situasi tuturnya terjadi saat penutur memberikan penjelasan jika kulit dapat auto cerah dan glowing dengan menggunakan emina bright stuff.

### **Iklan keenam dari produk Clean and clear**

Penutur : “Ga pakai filter, ga ada jerawat. Aku pakai clean and clear tiap hari yang cegah bakteri penyebab jerawat tiap hari. Clear, clean, confident”.

Konteks pada iklan keenam yaitu berupa monolog yang disampaikan penutur dan mitra tuturnya adalah masyarakat yang melihat iklan tersebut. Situasi tuturnya terjadi saat penutur menyampaikan bahwa tanpa menggunakan filter fotopun tidak ada jerawat yang terlihat. Hal itu karena penutur menggunakan clean and clear.

### Iklan ketujuh dari produk Acnes

Penutur : “Acnes natural care, formula natural aktif ingredientnya angkat minyak berlebih dan cegah jerawat. Pakai acnes minyaknya out. Pakai acnes no no jerawat. Cegah jerawat pakai acnes”

Konteks pada iklan ketujuh yaitu berupa monolog yang disampaikan penutur dan mitra tuturnya adalah masyarakat yang melihat iklan tersebut. Situasi tuturnya terjadi saat penutur menyampaikan bahwa dengan menggunakan acnes natural care akan membuat wajah bebas minyak dan jerawat.

### Iklan kedelapan dari produk Men’s biore

Penutur : “Mau hilangkan minyak, muka malah jadi kering. Ganti sabun muka lo. Men’s biore oil balance dengan hidro gel, angkat minyak berlebih kulit tidak terasa kering. Muka bersih nyaman berekspresi. Men’s biore balance”

Konteks pada iklan kedelapan yaitu berupa monolog yang disampaikan penutur dan mitra tuturnya adalah masyarakat yang melihat iklan tersebut khususnya laki-laki. Situasi tuturnya terjadi saat penutur menyarankan agar mengganti sabun muka penutur dengan men’s biore balance agar wajah tidak berminyak dan berjerawat.

Dari analisis yang telah dilakukan pada iklan sabun wajah. Maka di bawah ini adalah tabel yang memaparkan semua data baik dari tindak tutur deklaratif, tindak tutur direktif, tindak tutur ekspresif dan tindak tutur reseprentatif yang telah ditemukan:

**Tabel 1.** Tindak Tutur Deklaratif

No	Kode Data	Data	Interpretasi
1	F1O1b3	Penutur: “Oke, aku lihat wajah kamu deh”	Apabila ditinjau dari bentuk tindak tutur ilokusi, tuturan penutur tersebut digolongkan dalam jenis tindak tutur ilokusi deklaratif dengan maksud memutuskan sesuatu. Tuturannya bermaksud memutuskan bahwa ia akan melihat wajah sahabatnya saat berada di atas panggung agar ia tidak merasa gugup.
2	F1O1b6	Penutur: “Aku dedikasikan ini untuk	Apabila ditinjau dari bentuk tindak tutur ilokusi, tuturan penutur tersebut

		sahabat ku walaupun dia tidak bisa mendengar tapi dia ada disini dan mendukung ku”	digolongkan dalam jenis tindak tutur ilokusi deklaratif dengan maksud memutuskan sesuatu. Tuturannya bermaksud memutuskan bahwa ia mendedikasikan keberhasilannya untuk sahabat yang telah mendukungnya. Pernyataan penutur sebenarnya adalah tanggapan dari mitra tutur 1 yang telah memberinya semangat.
--	--	--	--

**Tabel 2. Tindak Tutur Direktif**

No	Kode Data	Data	Interpretasi
1	F2O1b2	“Tenang, lihat wajah aku aja waktu kamu di panggung”	Tuturan yang diutarakan oleh penutur dapat digolongkan ke dalam tindak tutur ilokusi direktif dengan maksud menyarankan. Jadi penutur ingin mitra tutur untuk melihat wajahnya agar ia tidak merasa gugup saat di panggung.
2	F2O3b1	“Cobain deh tiga aksi kulit bersih bebas jerawat dari poise anti acne facial foam”	Tuturan yang diutarakan oleh penutur dapat digolongkan ke dalam tindak tutur ilokusi direktif dengan maksud menyarankan. Jadi penutur menyarankan mitra tuturnya untuk mencoba menggunakan poise anti acne facial foam agar kulit bersih bebas dari jerawat
3	F2O7b2	Pakai acnes minyaknya out.	Tuturan yang diutarakan oleh penutur dapat digolongkan ke dalam tindak tutur ilokusi direktif dengan maksud menyarankan. Jadi penutur menyarankan mitra tuturnya untuk memakai produk acnes agar kulit wajah bebas minyak
4	F2O7b3	Pakai acnes no no jerawat	Tuturan yang diutarakan oleh penutur dapat digolongkan ke dalam tindak tutur ilokusi direktif dengan maksud menyarankan.

			Jadi penutur menyarankan mitra tuturnya untuk memakai produk acnes agar wajah tidak berjerawat
5	F2O7b4	Cegah jerawat pakai acnes	Tuturan yang diutarakan oleh penutur dapat digolongkan ke dalam tindak tutur ilokusi direktif dengan maksud menyarankan. Jadi penutur menyarankan mitra tuturnya untuk memakai produk acnes untuk mencegah jerawat
6	F2O8b1	Mau hilangin minyak, muka malah jadi kering. Ganti sabun muka lo	Tuturan yang diutarakan oleh penutur dapat digolongkan ke dalam tindak tutur ilokusi direktif dengan maksud menyarankan. Jadi penutur menyarankan mitra tuturnya untuk mengganti sabun mukanya dengan tujuan untuk menghilangkan minyak tanpa menyebabkan kulit wajah kering

**Tabel 3.** Tindak Tutur Ekspresif

No	Kode Data	Data	Interpretasi
1	F4O1b1	Penutur: Nervous banget pertama kali manggung	Apabila ditinjau dari bentuk tindak tutur ilokusi, tuturan penutur tersebut digolongkan dalam jenis tindak tutur ilokusi ekspresif karena ia mengutarakan atau mengekspresikan bahwa ia sedang merasa nervous atau gugup

**Tabel 4.** Tindak Tutur Resepresentatif

No	Kode Data	Data	Interpretasi
1	F5O1b7	Mitra tutur 2: "Wajah mu bisa memberikan semangat buat orang lain. Pakai Ponds Bright UV Cream untuk wajah mulus, glowing tanpa noda. Ponds	Apabila ditinjau dari bentuk tindak tutur ilokusi, tuturan mitra tutur 2 tersebut digolongkan dalam jenis tindak tutur ilokusi resepresentatif karena ia mencoba menjelaskan atau memberikan pendapat bahwa dengan memakai Ponds Bright UV

		wajah mu kekuatan mu”	Cream akan membuat menjadi wajah mulus dan glowing tanpa noda.
2	F5O2b1	Baru garnier bright complete 3 in 1 anti acne dengan vitamin c dan salicylic acid mampu melawan 99,9% bakteri penyebab jerawat terbukti secara klinis. Cukup satu produk bersih, cerah, lawan jerawat	Apabila ditinjau dari bentuk tindak tutur ilokusi, tuturan yang disampaikan penutur tersebut digolongkan dalam jenis tindak tutur ilokusi rerepresentatif karena ia mencoba menjelaskan atau memberikan pendapat bahwa dengan memakai produk garnier bright complete 3 in 1 anti acne akan membuat wajah bersih, cerah dan mampu melawan jerawat
3	F5O3b1	Oh no, untung ada tiga aksi lawan jerawat dengan poise anti acne facial foam baru. Aktif lawan penyebab jerawat kurangi kemerahan, hilangkan bekas jerawat.	Apabila ditinjau dari bentuk tindak tutur ilokusi, tuturan yang disampaikan penutur tersebut digolongkan dalam jenis tindak tutur ilokusi rerepresentatif karena ia mencoba menjelaskan atau memberikan pendapat bahwa dengan memakai produk poise anti acne akan aktif lawan penyebab jerawat kurangi kemerahan, hilangkan bekas jerawat
4	F5O4b1	Rahasia kulit cerah kenyal ku. Baru fair and lovely bright c facial foam. Membersihkan dengan power changed vitamin c meresap hingga 20 lapisan. Bantu cerahkan dari dalam, kulit cerah terasa kenyal dengan vitamin c	Apabila ditinjau dari bentuk tindak tutur ilokusi, tuturan yang disampaikan penutur tersebut digolongkan dalam jenis tindak tutur ilokusi rerepresentatif karena ia mencoba menjelaskan atau memberikan pendapat bahwa dengan memakai fair and lovely bright c facial foam akan Membersihkan dengan power changed vitamin c meresap hingga 20 lapisan dan membuat kulit semakin cerah.
5	F5O5b1	Emina bright stuff auto cerah dalam dua langkah. Ekstra summer plum dan niacinamide mencerahkan lawan kulit kusam. Fash wash	Apabila ditinjau dari bentuk tindak tutur ilokusi, tuturan yang disampaikan penutur tersebut digolongkan dalam jenis tindak tutur ilokusi rerepresentatif karena ia mencoba menjelaskan atau memberikan pendapat bahwa

		gentle membersihkan, moisturizing cream lembut melembabkan. Auto cerah dan glowing with emina bright stuff my beauty bestie	dengan memakai produk emina bright stuff akan mencerahkan lawan kulit kusam dan melembabkan kulit.
6	F5O6b1	Ga pakai filter, ga ada jerawat. Aku pakai clean and clear tiap hari yang cegah bakteri penyebab jerawat tiap hari. Clear, clean, confident	Apabila ditinjau dari bentuk tindak tutur ilokusi, tuturan yang disampaikan penutur tersebut digolongkan dalam jenis tindak tutur ilokusi resepresentatif karena ia mencoba menjelaskan atau memberikan pendapat bahwa dengan memakai produk clear and clear akan mencegah bakteri penyebab jerawat.
7	F5O7b1	Acnes natural care, formula natural aktif ingredientnya angkat minyak berlebih dan cegah jerawat.	Apabila ditinjau dari bentuk tindak tutur ilokusi, tuturan yang disampaikan penutur tersebut digolongkan dalam jenis tindak tutur ilokusi resepresentatif karena ia mencoba menjelaskan atau memberikan pendapat bahwa dengan memakai produk acnes natural care akan mengangkat minyak berlebih dan cegah jerawat.
8	F5O8b2	Men's biore oil balance dengan hidro gel, angkat minyak berlebih kulit tidak terasa kering. Muka bersih nyaman berekspresi. Men's biore balance	Apabila ditinjau dari bentuk tindak tutur ilokusi, tuturan yang disampaikan penutur tersebut digolongkan dalam jenis tindak tutur ilokusi resepresentatif karena ia mencoba menjelaskan atau memberikan pendapat bahwa dengan memakai produk Men's biore balance akan mengangkat minyak berlebih dan kulit tidak terasa kering

Keterangan kode data:

F1O1b3

F1: Tindak tutur deklaratif

O1: Objek yang pertama

B3: Baris yang ketiga

Hasil penelitian tindak tutur ilokusi pada iklan sabun wajah ini ditemukan sebanyak 17 data. Data didominasi oleh tindak tutur ilokusi resepresentatif, yaitu

berupa menjelaskan atau memberikan pendapat apabila menggunakan produk sabun wajah tersebut maka kulit akan menjadi sehat dan ditemukan sebanyak delapan data tindak tutur reseprentatif. Antara lain yaitu: Data pertama yaitu tuturan yang disampaikan mitra tutur kedua yaitu ia bermaksud untuk menyarankan, memberikan penjelasan dan pendapat bahwa dengan memakai Ponds Bright UV Cream akan membuat wajah menjadi mulus dan glowing tanpa noda. Data kedua yaitu tuturan yang disampaikan penutur. Penutur tersebut mencoba menjelaskan atau memberikan pendapat bahwa dengan memakai produk garnier bright complete 3 in 1 anti acne akan membuat wajah bersih, cerah dan mampu melawan jerawat. Data ketiga yaitu tuturan yang disampaikan penutur bermaksud untuk menjelaskan atau memberikan pendapat bahwa dengan memakai produk poise anti acne akan aktif lawan penyebab jerawat kurangi kemerahan, hilangkan bekas jerawat.

Data tindak tutur ilokusi reseprentatif yang keempat yaitu tuturan yang disampaikan penutur itu mencoba menjelaskan atau memberikan pendapat bahwa dengan memakai fair and lovely bright c facial foam akan membersihkan dengan power changed vitamin c meresap hingga 20 lapisan dan membuat kulit semakin cerah. Data kelima yaitu tuturan yang disampaikan penutur bermaksud untuk menjelaskan atau memberikan pendapat bahwa dengan memakai produk emina bright stuff akan mencerahkan lawan kulit kusam dan melembabkan kulit. Data keenam yaitu tuturan yang disampaikan penutur bermaksud untuk mencoba menjelaskan atau memberikan pendapat bahwa dengan memakai produk sabun wajah clear and clear akan mencegah bakteri penyebab jerawat. Data ketujuh yaitu tuturan yang disampaikan penutur tersebut bermaksud untuk mencoba menjelaskan atau memberikan pendapat bahwa dengan memakai produk acnes natural care akan mengangkat minyak berlebih dan cegah jerawat. Data kedelapan yaitu tuturan yang disampaikan penutur bermaksud untuk mencoba menjelaskan atau memberikan pendapat bahwa dengan memakai produk Men's biore balance akan mengangkat minyak berlebih namun kulit tidak akan terasa kering.

Tindak tutur ilokusi direktif ditemukan sebanyak enam data yang keseluruhannya berupa menyarankan untuk mengganti sabun muka dan memakai produk sabun muka yang mereka iklankan. Data ilokusi direktif pertama yaitu penutur menyarankan pada mitra tuturnya untuk melihat wajahnya agar ia tidak merasa gugup saat berada di panggung. Data ilokusi direktif yang kedua yaitu Jadi penutur menyarankan mitra tuturnya untuk mencoba menggunakan poise anti acne facial foam agar kulit bersih bebas dari jerawat. Data ilokusi direktif ketiga yaitu penutur menyarankan mitra tuturnya untuk memakai produk acnes agar kulit wajahnya bebas dari minyak. Data ilokusi direktif yang keempat yaitu penutur menyarankan mitra tuturnya untuk memakai produk acnes agar wajahnya tidak berjerawat. Data ilokusi direktif yang kelima

yaitu penutur menyarankan mitra tuturnya untuk memakai produk acnes untuk mencegah jerawat. Data ilokusi direktif yang keenam yaitu penutur menyarankan mitra tuturnya untuk mengganti sabun mukanya dengan tujuan untuk menghilangkan minyak tanpa menyebabkan kulit wajah menjadi kering.

Tindak tutur deklaratif dalam penelitian ini ditemukan sebanyak dua data yang keseluruhannya berupa memutuskan sesuatu. Data ilokusi deklaratif yang pertama yaitu tuturan yang disampaikan penutur bermaksud memutuskan bahwa ia akan melihat wajah sahabatnya saat berada di atas panggung agar ia tidak merasa gugup. Data ilokusi deklaratif yang kedua yaitu berupa keputusan penutur untuk mendedikasikan apa yang ia capai untuk sahabat yang selalu mendukungnya. Tindak tutur ekspresif hanya ditemukan sebanyak satu data saja berupa tuturan yang disampaikan penutur untuk mengutarakan atau mengekspresikan bahwa ia sedang merasa nervous atau gugup. Sedangkan tindak tutur komisif tidak ditemukan dalam delapan iklan sabun wajah yang telah dianalisis.

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis mencari dan mendalami informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Pencarian dan pendalaman informasi sendiri tidak hanya bertujuan untuk sumber inspirasi saja tetapi juga bertujuan agar penelitian bisa memiliki hasil yang maksimal karena terdapat tujuan penelitian untuk mengembangkan penelitian. Selain itu peneliti juga bisa memeriksa apakah ada kekurangan atau kelebihan yang perlu dikembangkan dalam topik penelitian yang sedang dilakukan. Tidak berhenti disitu saja, peneliti juga menggali informasi dari buku-buku dan jurnal ilmiah untuk mendapatkan suatu referensi dan informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

Penelitian pertama yang berjudul "Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Covid-19: Filsafat Bahasa J. L. Austin" (Astuti & Sauri, 2020). Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data penelitian metode simak dengan teknik simak bebas libat cakap. Data dalam penelitian ini bersumber dari iklan layanan masyarakat pencegahan Covid-19 yang ditayangkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melalui kanal youtube resmi yang mengandung unsur tindak tutur ilokusi. Penelitian ini mengandung beberapa hal antara lain yaitu, (1) tindak tutur ilokusi dalam iklan tersebut terdapat 14 tuturan. Terdapat tindak tutur *exercitives* sebanyak tujuh tuturan, tindak tutur *commissives* ditemukan sebanyak empat tuturan, tindak tutur *expositives* yang ditemukan sebanyak dua tuturan, dan tindak tutur *behabitives* ditemukan sebanyak dua tuturan. (2) Di dalam semua jenis tindak tutur ilokusi yang telah dianalisis terdapat nasihat, ajakan, menjanjikan, himbauan, menjelaskan atau memaparkan informasi, mengucapkan terima kasih dan permintaan maaf.

Penelitian kedua yang berjudul “Tindak Tutar Ilokusi Pada Iklan Fair and Lovely di Televisi” ([Sikana & Fadillah, 2020](#)). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data metode rekam dan catat. Data dalam penelitian ini bersumber dari hasil rekaman dari televisi yang mengandung unsur ilokusi dan kemudian dicatat oleh peneliti. Penelitian ini mengandung beberapa hal antara lain yaitu, (1) tindak tutur ilokusi dalam iklan tersebut terdapat 13 tuturan. Terdapat tindak tutur asertif sebanyak tiga tuturan, tindak tutur direktif sebanyak empat tuturan, tindak tutur komisif sebanyak empat tuturan, tindak tutur ekspresif sebanyak satu tuturan, dan tindak tutur deklaratif sebanyak satu tuturan. (2) Di dalam semua jenis tindak tutur ilokusi yang telah dianalisis terdapat penjelasan atau pernyataan informasi, meminta, mengajak, memerintah, menasehati, menawarkan, memuji dan menentukan.

Penelitian ketiga dengan judul “Kajian Tindak Tutar Ilokusi Iklan Produk Kecantikan di Televisi” ([Komariyah dkk., 2022](#)). Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data penelitian teknik simak bebas libat cakap serta dibantu dengan teknik lanjutan yaitu teknik catat. Data dalam penelitian ini bersumber dari bersumber dari 22 iklan produk kecantikan yang pernah ditayangkan di televisi dan saat ini sudah ditayangkan di youtube. Penelitian ini mengandung beberapa hal antara lain yaitu, (1) tindak tutur ilokusi dalam iklan tersebut terdapat 38 tuturan. Terdapat tindak tutur asertif sebanyak empat tuturan, tindak tutur ilokusi direktif sebanyak 12 tuturan, tindak tutur ilokusi komisif sebanyak 19 tuturan, tindak tutur ilokusi ekspresif sebanyak tiga tuturan. (2) Di dalam semua jenis tindak tutur ilokusi yang telah dianalisis terdapat penjelasan mengemukakan pendapat, menyarankan, menjanjikan, menyatakan, memberi nasihat dan mengekspresikan suatu hal.

Apabila dilihat kembali, ketiga kajian pustaka di atas memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan metode deskriptif kualitatif. Kemudian untuk perbedaannya terletak pada teknik analisa yang digunakan. Pada kajian pustaka yang pertama menggunakan metode simak dengan teknik simak bebas libat cakap. Kajian pustaka kedua menggunakan rekam dan catat. Kajian pustaka ketiga menggunakan teknik simak bebas libat cakap serta dibantu dengan teknik lanjutan yaitu teknik catat. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teknik simak bebas tanpa cakap serta dibantu dengan teknik lanjutan yaitu teknik catat. Kemudian untuk hasil analisa yang telah dilakukan antara ketiga kajian pustaka dengan penelitian ini maka dapat dilihat bahwa antara satu sama lain memiliki hasil yang berbeda meskipun sama-sama menganalisa iklan produk kecantikan. Pada kajian pustaka yang pertama lebih didominasi oleh tindak tutur ilokusi exercitives sebanyak tujuh tuturan, kajian pustaka kedua didominasi oleh tindak tutur ilokusi direktif dan tindak tutur ilokusi komisif yang masing-masing sebanyak empat tuturan, kajian pustaka

ketiga didominasi oleh tindak tutur ilokusi komisif yang ditemukan sebanyak 19 tuturan sedangkan dalam penelitian ini didominasi oleh tindak tutur ilokusi resepresentatif yang berjumlah delapan tuturan.

## Kesimpulan

Tindak tutur ilokusi yang dipergunakan untuk membuat iklan sabun wajah dalam delapan produk sabun wajah ini ditemukan ada empat jenis tindak tutur ilokusi. Tindak tutur ilokusi yang ditemukan antara lain yaitu tindak tutur ilokusi deklaratif, tindak tutur ilokusi direktif, tindak tutur ilokusi ekspresif dan tindak tutur ilokusi resepresentatif.

Setelah dilakukan analisis tindak tutur ilokusi, dapat ditarik simpulan bahwa dalam delapan iklan sabun wajah yang tayang di youtube selama bulan Agustus-Oktober 2022 mengandung 17 data yang mengandung tindak tutur ilokusi. Ilokusi-ilokusi yang terdapat dalam iklan tersebut dapat memberi efek untuk mengganti sabun wajah yang mereka gunakan dan beralih untuk membeli sabun yang mereka iklankan. Dalam delapan iklan yang dianalisis ditemukan tindak tutur direktif sebanyak enam data, tindak tutur deklaratif sebanyak dua data, tindak tutur ekspresif sebanyak satu data dan tindak tutur resepresentatif sebanyak delapan data. Sedangkan tindak tutur komisif yang mengacu pada hal yang menjanjikan tidak ditemukan dalam delapan iklan tersebut.

## Daftar Pustaka

- Altikriti, S. F. (2011). Speech act analysis to short stories. *Journal of Language Teaching and Research*, 2(6), 1374.  
<https://www.academia.edu/download/74203207/jltr0206.pdf#page=184>
- Astuti, G. W., & Sauri, S. (2020). Tindak tutur ilokusi pada iklan layanan masyarakat pencegahan COVID-19: Filsafat Bahasa JL Austin. *Jurnal Pendidikan Kebahasaan dan Kesusasteraan Indonesia*, 5(1), 297-305.
- Dardjowidjojo, S. (2003). *Psikolinguistik: Pengantar pemahaman bahasa manusia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Darliah, I., Sulissusiawan, A., & Ramdani, D. (2013). Kesantunan Berbahasa dalam Buku Ajar Bahasa dan Sastra Indonesia untuk SMK. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 2(9).  
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/download/3358/3376>
- Komariyah, S., Itaristanti, I., & Mulyaningsih, I. (2022). Kajian Tindak Tutur Ilokusi Iklan Produk Kecantikan di Televisi. *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra*, 9(1), 65-69.

Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language* (Vol. 626). Cambridge university press.

Sikana, A. M., & Fadillah, R. L. (2020). Tindak tutur ilokusi pada iklan Fair and Lovely di televisi. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(1), 93-104.  
<https://www.academia.edu/download/95649680/1945.pdf>

Sudaryanto, M. (1988). *Metode dan Aneka Teknik Pengumpulan Data*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Sugiyono, S. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Wijana, I. D. P., & Rohmadi, M. (2010). *Analisis wacana pragmatik: Kajian teori dan analisis*. Yuma Pustaka.

Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford university press.

Yuliana, R., Rohmadi, M., & Suhita, R. (2013). Daya pragmatik tindak tutur guru dalam pembelajaran bahasa Indonesia pada siswa sekolah menengah pertama. *Basastra*, 1(2), 280-293.  
[https://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/bhs\\_indonesia/article/download/2146/1561](https://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/bhs_indonesia/article/download/2146/1561)

Zamzami. (2007). *Kajian sosiopragmatik*. Cipta Pustaka.