ANALISIS TINDAK TUTUR ILOKUSI ENDORSEMENT DALAM CAPTION INSTAGRAM @fuji_an

Ni Putu Ayu Trisiwi¹, Ni Made Rai Wisudariani²

^{1,2}Universitas Pendidikan Ganesha

Email: ayu.trisiwi@undiksha.ac.id¹, rai.wisudariani@undiksha.ac.id²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk tindak tutur, jenis tindak tutur dan strategi tindak tutur ilokusi endorsement dalam caption instagram @fuji_an. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Wujud data dari Penelitian ini menggunakan tuturan tertulis yang terdapat dalam caption endorsement instagram @fuji_an, adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu: observasi dan teknik analisis konten dengan metode membaca, dan mencatat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam caption endorsement @fuji_an terdapat total 24 dari tiga bentuk tindak tutur yang meliputi, (1). 16 bentuk deklaratif, (2). 3 bentuk intogatif, (3). 5 bentuk tindak tutur imperatif dan yang lebih dominan digunakan adalah bentuk tindak tutur deklaratif dengan fungsi untuk memberitahukan. Sedangkan untuk jenis tindak tutur terdapat total 27 dari empat jenis tindak tutur yang meliputi (1). 13 jenis asertif, (2). 4 jenis direktif, (3) 8 jenis komisif, dan (4). 2 jenis ekspresif untuk jenis yang lebih sering digunakan dalam caption endorsement @fuji_an adalah jenis Tindak tutur Asertif yang memiliki fungsi untuk menyarankan. Selain itu dalam dalam caption endorsement @fuji an juga terdapat 51 bentuk strategi dari tiga jenis Strategi tindak tutur yang digunakan oleh fuji dalam caption endorsementnya yang terdiri dari (1). 23 bentuk strategi tindak tutur langsung, (2). 13 bentuk strategi tindak tutur tidak langsung, (3). 18 bentuk strategi tindak tutur literal dan yang paling sering digunakan adalah strategi tindak tutur langsung.

Kata Kunci: Tindak Tutur Ilokusi, Endorsement, Caption Instagram @Fuji_An.

Abstract: This research aims to describe the form of speech acts, types of speech acts and endorsement illocutionary speech act strategies in @fuji_an Instagram captions. This research is research that uses a qualitative descriptive approach. The form of data from this research uses written speech contained in the @fuji_an Instagram endorsement caption. The data collection techniques used are: observation and content analysis techniques using reading and note-taking methods. The results of this research show that in @fuji_an's endorsement caption there are a total of 24 of three forms of speech acts which include, (1). 16 declarative forms, (2). 3 intogative forms, (3). There are 5 forms of imperative speech acts and the one that is more dominantly used is the form of declarative speech acts with the function of informing. Meanwhile, for types of speech acts, there are a total of 27 of four types of speech acts, including (1). 13 types of assertiveness, (2). 4 types of directives, (3) 8 types of commissives, and (4). The 2 types of expressiveness that are more often used in @fuji_an endorsement captions are the Assertive Speech Act type which has the function of suggesting. Apart from that, in @fuji an's endorsement caption there are also 51 forms of strategy from three types of speech act strategies used by Fuji in his endorsement caption, consisting of (1). 23 forms of direct speech act strategies, (2). 13 forms of indirect speech act strategies, (3). There are 18 forms of literal speech act strategies and the most frequently used is the direct speech act strategy.

Keywords: Illocutionary Speech Act, Endorsement, Instagram Caption @Fuji_An.

PENDAHULUAN

Fujian memiliki sebuah akun Instagram dengan nama pengguna @fuji_an. Akun ini berfokus pada *endorse* produk *fashion*, kecantikan, dan *lifestyle* melalui konten foto dan video yang menarik. Salah satu bentuk tindak tutur yang digunakan dalam *caption* di akun Instagram ini adalah ilokusi *endorsement*. Menurut Hamidah dan (Nurhidayati et al., 2022) banyaknya pengguna media sosial Instagram menjadi bukti bahwa program tersebut menjadi pilihan para pengguna internet untuk saling berkomunikasi. Berbagi postingan foto atau video adalah hal biasa yang sering dilakukan. Tak terkecuali pemilik akun Instagram yang diminta melakukan hal mempublikasikan produk. Sistem *endorse* merupakan sebuah jalinan kerja sama antara tokoh publik dengan si pemilik produk selama beberapa waktu. Dalam jangka waktu tersebut tokoh publik wajib mempromosikan produk *endorse*-nya kepada pengguna media sosial lainnya (Romaekasih, 2022).

Ilokusi *endorsement* sebagai suatu tindak tutur yang dilakukan dengan tujuan mempromosikan atau merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain (Ayomi et al., 2022). Dalam ilokusi ini pengguna media sosial menjadi seorang duta produk yang bertugas menawarkan keunggulan atau manfaat dari suatu produk atau jasa tertentu. Ilokusi *endorsement* menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif karena pengguna media sosial memiliki pengaruh besar terhadap pengikutnya. Menurut (Susilawati & Solehatun, 2023) untuk Meningkatkan pemasaran perusahaan mulai memanfaatkan *influencer* agar target penjualan tercapai. Perkembangan teknologi telah merubah aktivitas pemasaran atau promosi yang sebelumnya dilakukan lewat penyiar radio atau surat kabar, sekarang bisa dilakukan dengan aplikasi yang ada di *smartphone* yang dipergunakan oleh masyarakat untuk keperluan berkomunikasi sehari-hari.

Fujian menggunakan ilokusi *endorsement* dalam setiap *caption* di akun Instagram-nya. Mereka memperkenalkan produk *fashion*, kecantikan, dan *lifestyle* dari berbagai merek ternama, dan memberikan ulasan dan *review* terhadap produk tersebut. Pengguna Instagram dapat melihat langsung hasil pemakaian produk tersebut dan mendapat rekomendasi dari *influencer*. Hal ini membuat ilokusi *endorsement* menjadi tindak tutur yang efektif dalam mempengaruhi pengikut akun Instagram-nya. Menurut (Sheila et al., 2020) promosi di *instagram* lebih menarik perhatian karena ada berbagai macam tindak tutur dan ciri khas dari penyampaian masing-masing *influencer* yang memungkinkan konsumen atau masyarakat yang melihat menjadi tertarik akan barang atau jasa yang dipromosikan.

Menurut (Sagita & Setiawan, 2020) secara umum dari bentuknya tindak tutur ilokusi terdiri dari atas tiga bentuk yaitu, deklaratif, interogatif, dan imperatif. Sedangkan untuk jenisnya terdapat 5 jenis tindak tutur yang terdiri atas ilokusi Arsertif, ilokusi direktif, ilokusi komisif, ilokusi ekspresif, dan ilokusi deklaratif. Serta memiliki 4 jenis strategi dalam tindak tutur mulai dari tindak tutur secara langsung, tindak tutur tidak langsung, tindak tutur literal dan tindak tutur tidak literal. Yang memerlukan kajian lebih dalam lagi (Isnaini & Rahmawati, 2022).

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas fokus kajian analisis ini yaitu: 1. Bagaimana bentuk tindak tutur ilokusi *endorsement* dalam *caption* instagram @fuji_an, 2. Jenis-jenis Tindak tutur ilokusi *endorsement* dalam *caption* instagram @fuji_an, 3. Strategi tindak tutur apa yang digunakan dalam *caption endorsement* @fuji_an.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan salah satu jenis metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya (Subagyo, 2023). Sesuai dengan deskripsi tersebut, metode ini dipilih untuk menggambarkan dan menginterpretasikan secara mendalam terkait bentuk, jenis-jenis, dan strategi tindak tutur ilokusi *endorsement* dalam *caption* instagram @fuji_an.

Sumber data dalam penelitian ini adalah *caption endorsement* yang diunggah di akun Instagram @fuji_an, yang dikenal sebagai salah satu influencer terkemuka dalam industri *fashion*, kecantikan, dan *lifestyle*. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data dari berbagai postingan yang memuat *endorsement* produk, mencakup berbagai merek terkenal serta variasi produk yang ditawarkan, mulai dari pakaian, aksesoris, hingga produk kecantikan. Data diambil dari periode waktu tertentu untuk memastikan bahwa analisis mencakup tren terkini dan strategi komunikasi yang digunakan oleh @fuji_an. Dengan fokus pada *caption endorsement*, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana influencer menyampaikan pesan promosi melalui bahasa dan gaya komunikasi yang menarik, serta bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, dimana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap *caption* yang digunakan dalam postingan Instagram @fuji_an untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai konteks

dan penggunaan bahasa (V. Wiratna Sujarweni, 2020). Selain observasi peneliti juga melakukan analisis konten dimana peneliti menggunakan teknik analisis konten untuk mengekstraksi data dari caption yang terpilih. Dengan menggunakan metode membaca dan mencatat. Dimana dengan membaca, peneliti akan membaca secara teliti setiap *caption* untuk memahami makna dan konteksnya. Lalu peneliti mencatat berbagai bentuk, jenis, dan strategi tindak tutur yang muncul dalam caption endorsement yang diunggah di akun Instagram @fuji_an.

Teknik analisis data yang diperoleh dari observasi dan analisis konten akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses analisis ini meliputi pengkodean, kategorisasi, dan interpretasi (Rozali, 2022). Pengkodean yaitu data dari observasi akan dikode untuk mengidentifikasi bentuk, jenis-jenis, dan strategi tindak tutur ilokusi *endorsement* dalam *caption* instagram @fuji_an. Kategorisasi yaitu bentuk, jenis-jenis, dan strategi yang muncul akan dikelompokkan ke dalam kategori yang relevan dengan tujuan penelitian. Interpretasi yaitu peneliti akan menafsirkan data untuk menemukan pola dan makna yang mendalam terkait dengan bentuk, jenis-jenis, dan strategi tindak tutur ilokusi *endorsement* dalam *caption* instagram @fuji_an

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tindak tutur ilokusi *endorsement* dalam *caption* Instagram @fuji_an menggunakan tindak tutur yang bervariasi sehingga banyak yang menyukai postingannya yang baik dan menarik. Hal ini sesuai dengan pendapat (Juwita & Purnamasasri, 2019) bahwa tindak tutur sebagai komponen penting dalam kegiatan berkomunikasi yang baik antara penutur dan lawan tutur agar menghasilkan wacana yang menarik untuk dibaca atau didengar.

Hasil kajian menunjukkan penggunaan variasi tindak tutur ilokusi yang digunakan oleh akun Instagram @fuji_an, mulai dari bentuk tindak tutur deklaratif, interogatif, dan imperatif. jenis tindak tutur dari asertif, direktif, ekspresif, komisif, dan deklarasi, hingga strategi mulai dari tindak tutur secara langsung, tindak tutur tiding langsung, tindak tutur literal dan tindak tutur tidak literal dalam *caption endorsement* akun instagram @fuji_an Langkah awal dalam menganalisis yang Penulis lakukan yaitu menganalisis *caption endorsement* yang mengandung bentuk, jenis sampai strategi tindak tutur ilokusi.

Bentuk Tindak Tutur Ilokusi *Endorsement* yang ada dalam *Caption Instagram @fuji_an*

Ditinjau dari bentuknya tindak tutur ilokusi terdiri dari atas tiga bentuk kalimat yaitu, deklaratif, interogatif, dan imperatif (Andika et al., 2021).

Tabel 1 Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur Ilokusi

No.	Bentuk Tindak Tutur Ilokusi	Fungsi Dari Bentuk Tindak Tutur	Jumlah
1.	Deklaratif	Memberitahukan	16
2.	Interogatif	Menanyakan	3
3.	Imperatif	Memerintah	5
Total			24

Beberapa contoh analisis pada kajian ini, sebagai berikut:

Bentuk tindak tutur deklaratif

Menurut (An Nisa, 2021). Bentuk tindak tutur deklaratif adalah kalimat yang isinya memberitakan sesuatu kepada pembaca atau pendengar. Kalimat berita dapat berbentuk aktif, pasif, dan lain sebagainya, akan tetapi semuanya bermaksud memberitakan sesuatu (N. K. T. Cahyani, 2024). Sesuatu yang diberitakan kepada mitra tutur itu, merupakan pengungkapan suatu peristiwa atau suatu kejadian.

Konteks:

Udah beberapa tahun terakhir gak pernah dikadoin coklat lagi nih. Padahal aku suka banget coklat. Katanya....coklat itu salah satu tanda cinta? Ah daripada nungguin yang cuma ngaku-ngaku cinta, mending aku kasih bukti #BanyakMaknaCinta sendiri ajaa ke orang tersayang aku. Sayang bukan cuma ke pasangan aja, tapi bisa juga ke orang terdekat kita. Ini caraku buat ungkapin Bukti #BanyakMaknaCinta ku ke orang tersayang, yaitu dengan beliin Bundle SilverQueen! Salah satunya ke asisten pribadi aku, she's one of my fav person alive! Kalian juga bisa dapet Bundle Special ini dengan cara visit www.banyakmagnacinta.com dan checkout di Delfi Official Store Tokopedia!

Dalam kutipan *caption endorsement* tersebut, Fuji secara efektif menggunakan tindak tutur deklaratif untuk menyampaikan perasaannya terkait coklat, yang telah lama tidak ia terima sebagai hadiah. Kalimat pembuka, "Udah beberapa tahun terakhir gak pernah dikadoin coklat lagi nih. Padahal aku suka banget coklat," tidak hanya menginformasikan ketidakadaan hadiah, tetapi juga menggambarkan kerinduan dan kecintaannya terhadap coklat. Ini menciptakan kedekatan emosional dengan pembaca, yang mungkin merasakan hal serupa tentang hadiah atau perhatian yang hilang.

Melanjutkan dengan pernyataan bahwa coklat merupakan salah satu tanda cinta, Fuji menambahkan lapisan makna yang lebih dalam pada narasinya. Ungkapannya, "Daripada nungguin yang cuma ngaku-ngaku cinta, mending aku kasih bukti #BanyakMaknaCinta sendiri ajaa ke orang tersayang," menyoroti keputusan proaktifnya untuk menunjukkan kasih sayang. Dengan menyebutkan bahwa cinta bisa ditujukan tidak hanya kepada pasangan, tetapi juga kepada orang-orang terdekat, Fuji memperluas pemahaman pembaca tentang arti cinta yang lebih luas.

Dia kemudian menjelaskan caranya untuk mengekspresikan cinta dengan membeli Bundle SilverQueen untuk orang tersayang, termasuk asisten pribadinya yang dianggap spesial. Pernyataan ini tidak hanya menunjukkan sikap perhatian, tetapi juga mendorong pembaca untuk melakukan hal yang sama. Kalimat penutup, "Kalian juga bisa dapet Bundle Special ini dengan cara visit www.banyakmknacinta.com dan cekout di Delfi Official Store Tokopedia!" berfungsi ganda: memberikan informasi promosi sekaligus mengajak pembaca berpartisipasi dalam gerakan menunjukkan cinta. Dengan demikian, Fuji berhasil menggabungkan unsur personal dan promosi dalam captionnya, menjadikan tindak tuturnya lebih menarik dan relevan bagi pengikutnya.

Bentuk tindak tutur Interrogatif

(Agustina, 2021) mengatakan Bentuk tindak tutur interogatif merupakan kalimat yang memiliki tujuan untuk menanyakan sesuatu Kepada si mitra tutur. Dengan Maksud lain untuk mengetahui jawaban dari suatu hal atau keadaan.

Konteks:

Siapa di sini yang udah mikirin dan nyiapin outfits Raya dari sekarang kayak aku? LOTS kalian sexual bakalan lebih lengkap dengan parfum yang tepat dari @evangeline.id. kalau favorite aku sin Black Musk, Vanilla, Dan Black Sakura dari Evangeline. Wanginya yang

sweet dan fresh bikin aku makin pede, udah gitu semua parfumnya halal jadi ngga ngeganggu ibadah. Buruan gig check-out di Alfamart, Indomaret dab Shoppe terdekat!

Dalam kutipan *caption endorsement* tersebut, Fuji menggunakan tindak tutur interogatif untuk menarik perhatian pembaca dengan pertanyaan yang relevan dan mengundang interaksi. Kalimat pembuka, "Siapa di sini yang udah mikirin dan nyiapin outfits Raya dari sekarang kayak aku?" tidak hanya berfungsi untuk mengajak pembaca merenungkan persiapan mereka, tetapi juga menciptakan rasa kebersamaan dan keterhubungan. Dengan menggunakan kata "aku," Fuji mengajak pembaca untuk merasa seolah mereka sedang terlibat dalam percakapan langsung.

Pernyataan selanjutnya, "LOTS kalian sexual bakalan lebih lengkap dengan parfum yang tepat dari @evangeline.id," menunjukkan bahwa Fuji memiliki keyakinan akan dampak positif yang ditimbulkan dari penggunaan produk tersebut. Dia tidak hanya merekomendasikan parfum, tetapi juga menggambarkan bagaimana wangi yang tepat bisa meningkatkan kepercayaan diri, sehingga menciptakan daya tarik yang lebih dalam dalam konteks persiapan hari Raya.

Fuji kemudian mencantumkan pilihan parfum favoritnya, seperti Black Musk, Vanilla, dan Black Sakura, yang menambah nuansa personal dan menunjukkan ketulusan dalam rekomendasinya. Dengan menyebutkan bahwa parfum-parfum tersebut memiliki aroma "sweet dan fresh," dia menggugah rasa ingin tahu pembaca, sehingga mereka mungkin lebih tertarik untuk mencoba. Penekanan pada kehalalan produk juga menjadi poin penting, terutama dalam konteks ibadah, menunjukkan kesadaran sosial dan religius yang dapat meningkatkan minat dari audiens yang lebih luas.

Akhirnya, ajakan langsung, "Buruan gig check-out di Alfamart, Indomaret dan Shopee terdekat!" memberikan dorongan untuk bertindak, menciptakan rasa urgensi dan mendorong pembaca untuk segera melakukan pembelian. Dengan cara ini, Fuji tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang interaktif dan mengundang pembaca untuk menjadi bagian dari komunitas yang merayakan Hari Raya dengan penuh semangat.

Bentuk tindak tutur Imperatif

Tindak tutur imperatif merupakan tindak tutur yang memiliki maksud untuk memerintah sehingga lawan tutur melaksanakan tuturan yang diberikan oleh si penutur. Tuturan bisa dibagi menjadi dua yaitu, suruhan dan larangan (Apriastuti, 2019).

Konteks:

Iphone ter best seller yang wajib kalian punya dan jangan lupa belinya cuman di pstore.

Dalam *caption endorsement* tersebut, Fuji menggunakan tindak tutur imperatif yang jelas dan tegas dengan kalimat "iPhone ter best seller yang wajib kalian punya dan jangan lupa belinya cuman di pstore." Dengan frasa "wajib kalian punya," Fuji menegaskan pentingnya produk tersebut, menciptakan rasa urgensi dan mengajak pembaca untuk mempertimbangkan pembelian iPhone sebagai suatu keharusan. Pilihan kata "best seller" juga menunjukkan bahwa produk ini memiliki reputasi yang baik dan diakui banyak orang, sehingga memperkuat nilai dan daya tariknya di mata audiens.

Selain itu, penekanan pada pembelian yang harus dilakukan "cuman di pstore" memberikan arah yang jelas bagi pembaca tentang tempat yang tepat untuk mendapatkan produk tersebut. Ini tidak hanya berfungsi sebagai rekomendasi, tetapi juga menciptakan kesan eksklusivitas terhadap pstore sebagai tempat terpercaya untuk membeli iPhone.

Dengan gaya penulisan yang langsung dan persuasif, Fuji berhasil menciptakan kesan bahwa ia memiliki otoritas dalam hal ini, sehingga pembaca lebih cenderung mengikuti saran yang diberikan. Tindakan mengajak untuk membeli melalui kalimat imperatif ini bukan hanya sekadar promosi, tetapi juga menciptakan rasa kebersamaan dan komunitas di antara para penggemar teknologi dan produk Apple. Hal ini mengundang audiens untuk merasa terlibat dan berpartisipasi dalam tren yang sedang berlangsung, sekaligus memanfaatkan kesempatan untuk mendapatkan produk yang dianggap berkualitas tinggi.

Jenis-jenis Tindak Tutur Ilokusi *Endorsement* yang ada dalam *Caption Instagram @fuji_an*

(Frاندika & Idawati, 2020). mengembangkan tindak tutur ilokusi menjadi lima jenis. Kelima jenis tindak tutur ilokusi tersebut ialah asertif, komisif, direktif, ekspresif, dan deklarasi.

Tabel 2 Jenis dan Fungsi Tindak Tutur Ilokusi

No	Jenis Tindak Tutur	Fungsinya	Jumlah
1.	Asertif	Mengklaim	3

		Menyarankan	10
2.	Direktif	Memerintah	4
3.	Komisif	Menawarkan	8
4.	Ekspresif	Mengucapkan Terima Kasih	2
5.	Deklarasi	-	-
Total			27

Beberapa contoh analisis pada kajian ini, sebagai berikut:

Jenis Tindak tutur Asertif

(Lutfiana & Sari, 2021) menyatakan Tindak tutur Asertif meliputi tuturan menyatakan, menyarankan, mengeluh, dan mengklaim. Dalam *caption endorsement* tersebut Fujian menggunakan tindak tutur Asertif, yaitu mengklaim. Mengklaim merupakan kegiatan dimana penutur mengakuin suatu produk sebagai kuesukaannya.

Konteks:

Pernah ngga si ngerasa bad mood tiba tiba guys? ☐ Psst! Kalo aku punya mood booster yang ampuh banget nih jadi solusinya ❤️ Vitalis EDT Sparkle dari @pesonavitalis yang ada kandungan Joyful. Inside Scent nya. Formulasi terbaru yang bisa jadi positive mood bostor kamu. Cocok banget buat bikin hari hari kalian lebih semangat dan happy 😊 favorite aku yang make it Happen & Keep Going, wanginya tu mewah dan tahan lama. Kamu yang mana? Tunggu apalagi, yuk cobain sekarang! Bisa di beli di Alfamart & Indomaret.

Kutipan diatas menunjukkan tindak tutur asertif, karena dalam *caption* tersebut fuji menyatakan bahwa "Vitalis EDT Sparkle dari @pesonavitalis" adalah solusi yang ampuh untuk mengatasi bad mood. Pernyataan ini menunjukkan keyakinan dan kepercayaan diri Fuji terhadap produk yang diendorsenya, sekaligus memberi informasi yang bermanfaat bagi pembaca. Dengan menggunakan frasa "mood booster yang ampuh banget," Fuji tidak hanya memperkuat klaimnya, tetapi juga menciptakan rasa ketertarikan dan penasaran di kalangan audiens.

Selanjutnya, penjelasan tentang kandungan "Joyful Inside Scent" menambahkan nilai lebih pada produk, memberi kesan bahwa produk ini tidak hanya sekadar parfum, tetapi juga dirancang dengan formula khusus yang dapat meningkatkan suasana hati. Deskripsi mengenai wanginya yang "mewah dan tahan lama" semakin menegaskan kualitas dari Vitalis EDT

Sparkle, membuat pembaca merasa bahwa mereka tidak hanya membeli sebuah parfum, tetapi juga pengalaman yang positif.

Dengan menyampaikan pengalamannya sendiri, Fuji mengajak pembaca untuk merasakan manfaat produk tersebut, menciptakan koneksi emosional yang dapat mendorong tindakan. Kalimat penutup yang mengajak pembaca untuk "cobain sekarang" dan informasi mengenai tempat pembelian di Alfamart dan Indomaret juga menambah urgensi dan kemudahan akses. Ini semua membentuk strategi promosi yang efektif, di mana Fuji tidak hanya memberikan rekomendasi, tetapi juga menciptakan rasa komunitas dan dukungan bagi pembaca yang mungkin mengalami situasi serupa.

Jenis Tindak tutur direktif

Menurut (Putri et al., 2019) tindak tutur direktif yaitu; Memesan atau meminta (ordering) memiliki fungsi meminta, memberi pesan, memohon, menekan, dan mendorong. b. Memerintah (commanding) memiliki fungsi memerintah, menghendaki, mengkomando, menuntut, menginstruksikan, menyuruh, mengharuskan, memaksa, dan menyilakan. c. Memohon (requesting) memiliki fungsi memohon, berharap, menawarkan, dan melarang. dalam caption endorsement tersebut @fuji_an menggunakan tindak tutur direktif berupa memerintah

Konteks:

Guys Ikutan yuk Lazada Epic 10 th Birthday Sale! Selain dari banyaknya promo dari @lazada_id yang udah soap menunggu, Ada voucher party sampai 1 juta trap jam 12:00. Collect vouchernya & belanja bareng deh kita!

Kutipan diatas menunjukkan tindak tutur direktif. Karena dalam *caption* tersebut fuji mengajak pembaca untuk berpartisipasi dalam "Lazada Epic 10th Birthday Sale!" Pernyataan ini jelas menunjukkan keinginannya untuk mendorong audiens ikut serta dalam acara yang menawarkan berbagai promo menarik. Dengan frasa "Ikutan yuk," Fuji menciptakan suasana akrab dan mengajak pembaca untuk merasa terlibat secara aktif.

Lebih lanjut, dengan menyebutkan "banyaknya promo dari @lazada_id" dan "voucher party sampai 1 juta," Fuji memberikan informasi yang menarik dan menggugah minat pembaca. Informasi tentang voucher yang tersedia untuk di-collect menambah daya tarik, menciptakan rasa urgensi untuk segera mengambil tindakan. Kata-kata seperti "Collect

vouchernya & belanja bareng deh kita!" tidak hanya menekankan kesempatan yang ada, tetapi juga membangun semangat kebersamaan di antara pembaca.

Dengan gaya bahasa yang santai dan ramah, Fuji berhasil menciptakan suasana yang mengundang. Ia seolah-olah mengajak teman-teman untuk merayakan momen spesial bersama, sehingga mendorong pembaca untuk tidak hanya melihat promosi sebagai peluang berbelanja, tetapi juga sebagai kesempatan untuk bersenang-senang. Ini merupakan strategi yang efektif dalam pemasaran, karena menggabungkan ajakan untuk berbelanja dengan pengalaman sosial yang menyenangkan, mendorong interaksi dan keterlibatan lebih lanjut dari audiens.

Jenis Tindak tutur komisif

Tindak tutur komisif berisi tentang tuturan berjanji, bersumpah, dan menawarkan (Artati et al., 2020). Dalam caption endorsement tersebut Fujian menggunakan tindak tutur komisif berupa menawarkan. Menawarkan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penutur untuk tujuan menarik minat masyarakat agar terpengaruh dan ikut menggunakan barang yang digunakan oleh si penutur.

Konteks:

Dari kemarin nyari ootd syari tapi yang cocok untuk anak muda. Akhirnya nemu koleksi terbaru dari @kyana_hujab yang design dan motifnya bagus banget. Dipakek juga nyaman, aku kira harganya mahal banget. Ternyata super duper terjangkau, yang mau samaan sama aku cek aja ig nya untuk warna lengkap.

Kutipan diatas menunjukkan tindak tutur komesif karena dalam tuturan diatas fuji menawarkan koleksi OOTD syari yang cocok untuk anak muda. Melalui kalimat "Dari kemarin nyari ootd syari tapi yang cocok untuk anak muda," Fuji menunjukkan bahwa ia telah melakukan pencarian yang aktif, sehingga audiens dapat merasakan kebutuhan dan keinginan yang sama.

Dengan pernyataan tentang koleksi terbaru dari @kyana_hujab, Fuji tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memberi rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadinya. Kalimat "design dan motifnya bagus banget" menyoroti daya tarik visual produk, sementara ungkapan "Dipakek juga nyaman" menekankan aspek kenyamanan, yang merupakan faktor penting bagi anak muda saat memilih pakaian.

Pernyataan tentang harga yang "super duper terjangkau" berfungsi untuk menghilangkan stigma bahwa pakaian syari selalu mahal. Ini adalah strategi efektif untuk menjangkau audiens muda yang mungkin khawatir tentang anggaran, dan membuat mereka merasa lebih terinspirasi untuk mencoba koleksi tersebut.

Akhirnya, ajakan untuk "cek aja ig nya untuk warna lengkap" tidak hanya memberikan informasi tambahan, tetapi juga mendorong interaksi lebih lanjut dengan merek. Dengan gaya bahasa yang santai dan ramah, Fuji berhasil menciptakan suasana yang mengundang, mendorong pembaca untuk tidak hanya melihat koleksi sebagai pilihan fashion, tetapi juga sebagai cara untuk mengekspresikan diri dengan percaya diri dan nyaman.

Jenis Tindak tutur Ekspresif

Tindak tutur Ekspresif adalah tindak tutur yang berupa ucapan selamat, ucapan syukur, pujian, harapan, doa, kritikan, dan sindiran (P. M. Cahyani & Azizah, 2019). Dalam caption endorsement tersebut Fujian menggunakan tindak tutur Ekspresif yaitu mengucapkan terimakasih.

Konteks:

Guys, alhamdulillah @scarlett_whitening ngadain lagi umroh bareng scarlett 2023! Siapa nih yang mau umroh bareng ?? kita yuk buruan ikutan! Caranya bisa cek di Instagram @scarlett_whitening yaa. Siapa tau kali ini kamu yang kepilih.

Kutipan diatas menunjukkan tindak tutur ekspresif karena dalam postingan *endorsement* tersebut fuji mengucapkan "alhamdulillah," yang bukan hanya sekadar ungkapan syukur, tetapi juga mencerminkan rasa terima kasih yang mendalam kepada Tuhan dan @scarlett_whitening atas kesempatan untuk umroh bareng di tahun 2023. Ungkapan ini menciptakan nuansa positif dan emosional, mengundang pembaca untuk merasakan kebahagiaan dan antusiasme yang sama.

Dengan menyatakan "Siapa nih yang mau umroh bareng?" Fuji tidak hanya mengajak orang lain untuk ikut serta, tetapi juga membangun rasa kebersamaan dan komunitas di antara para pengikutnya. Ini menciptakan interaksi yang lebih dekat antara Fuji dan audiensnya, mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam pengalaman yang bermakna.

Pernyataan tentang cara untuk ikut serta yang dapat ditemukan di Instagram @scarlett_whitening memberikan informasi yang jelas dan mengarahkan audiens untuk mencari tahu lebih lanjut. Dengan kalimat "Siapa tau kali ini kamu yang kepilih," Fuji

memberikan harapan dan kesempatan bagi pembaca untuk meraih impian mereka, membuat mereka merasa terlibat dan berpeluang.

Secara keseluruhan, penggunaan tindak tutur ekspresif dalam konteks ini tidak hanya memperkuat pesan endorsement, tetapi juga menambah nilai emosional yang membuat pengikut merasa terinspirasi untuk ikut serta dalam kegiatan positif ini. Dengan cara ini, Fuji berhasil menggabungkan aspek promosi produk dengan elemen spiritual dan sosial yang menarik perhatian audiens.

Strategi Tindak Tutur *Endorsement* yang ada dalam *Caption Instagram @fuji_an*

Terdapat empat jenis strategi dalam tindak tutur. Menurut (Isnaini & Rahmawati, 2022) empat strategi tindak tutur meliputi tindak tutur langsung, tindak tutur tidak langsung, tindak tutur literal, dan tindak tutur tidak literal.

No.	Bentuk Strategi	Jumlah
1.	Tindak Tutur Langsung	23
2.	Tindak Tutur Tidak Langsung	13
3.	Tindak Tutur Literal	18
4.	Tindak Tutur Tidak Literal	-
Total		51

Tabel 3 Bentuk Strategi Tindak Tutur Ilokusi

Beberapa contoh analisis pada kajian ini, sebagai berikut:

Strategi Tindak tutur Langsung

(Puspitasari, 2020) menjelaskan bahwa Tindak tutur langsung adalah suatu tindak tutur yang memiliki kesesuaian dengan makna atau modus isinya. Maksudnya Ketika seorang penutur ingin memberikan informasi ataupun hal lain pasti akan selalu sama dengan maksudnya.

Konteks:

Demi apapun kalian wajib banget cobain @psbakeryid apalagi yang roti collar isi srikaya nya itu enak banget. Oh iya Jangan lupa buat mampir ke @pst0re karma and di pstore Indiana dengan total 2 Millyar guys, Jangan lupa

Dalam kutipan tersebut, Fuji menggunakan strategi tindak tutur langsung yang efektif untuk menarik perhatian audiens. Dengan pernyataan "Demi apapun kalian wajib banget cobain @psbakeryid," Fuji menegaskan pentingnya mencoba produk yang dia rekomendasikan. Frasa ini bukan hanya sekadar ajakan, tetapi juga menunjukkan antusiasme dan keyakinan Fuji terhadap kualitas roti collar isi srikaya yang dia sebutkan.

Pernyataan tersebut menyiratkan bahwa Fuji memiliki pengalaman positif dengan produk ini, sehingga menciptakan rasa penasaran di kalangan pengikutnya. Dengan kata "enak banget," Fuji menambahkan elemen emosi yang dapat memengaruhi keputusan pembaca untuk mencoba roti tersebut. Ini adalah teknik persuasif yang bisa meningkatkan ketertarikan dan minat audiens.

Selanjutnya, Fuji juga mengarahkan pembaca untuk "mampir ke @pst0re karma and di pstore Indiana dengan total 2 Millyar." Ini adalah informasi konkret yang menambah nilai pada endorsemen tersebut, memberi tahu audiens di mana mereka dapat menemukan produk yang direkomendasikan. Dengan menggunakan kata "Jangan lupa," Fuji menegaskan pentingnya tindakan tersebut, seolah-olah menyampaikan pesan bahwa kesempatan untuk menikmati roti lezat ini tidak boleh dilewatkan.

Strategi Tindak tutur Tidak Langsung

Tindak tutur tidak langsung Menurut (Aurofah, 2020) merupakan semua Komunikasi dimana tuturannya tidak memiliki makna yang sama dengan kalimat atau dengan Kata lain kalimat nya tidak sesuai dengan modus tuturan. Artinya Ketika seorang penutur ingin memberikan informasi kepada mitra tutur selalu menggunakan makna tersirat sehingga apa yang disampaikan memiliki maksud lain yang tidak sesuai dengan Kalimat tuturannya.

Konteks:

Buat aku #pakaifilter itu normal karena social media itu bagian dari hidup ku! Kaya yang aku bilang, filter itu cuma untuk lucu lucuan, tapi kalo untuk kebutuhan kulit ku supaya tetap tampil glowing, aku serahkan ke @msglowbeauty, jadi pakai filter atau ngga, ngga Peru mindeer!

Dalam kutipan tersebut, Fuji menggunakan strategi tindak tutur tidak langsung yang cerdas untuk menyampaikan pesan *endorsmennya*. Dengan memulai kalimat dengan "#pakaifilter itu normal karena social media itu bagian dari hidup ku," Fuji menetapkan konteks tentang penerimaan terhadap penggunaan filter di media sosial. Pernyataan ini

menciptakan pemahaman bahwa filter adalah alat yang umum digunakan untuk mempercantik tampilan, yang membuat audiens merasa lebih nyaman dan terbuka terhadap ide ini.

Namun, yang menarik adalah bagaimana Fuji secara halus mengalihkan fokus dari filter ke perawatan kulit yang sebenarnya. Ketika dia menyatakan, "filter itu cuma untuk lucu-lucuan," dia menunjukkan bahwa filter bukanlah solusi utama untuk tampil menarik; sebaliknya, dia menekankan pentingnya perawatan kulit yang berkualitas. Dengan menyebut @msglowbeauty sebagai solusi untuk kulit glowing, Fuji menginformasikan audiens bahwa produk perawatan kulit yang baik adalah cara yang lebih efektif untuk mencapai penampilan yang diinginkan.

Pernyataan "jadi pakai filter atau nggak, nggak perlu minder!" memberikan dorongan positif kepada audiens untuk merasa percaya diri, terlepas dari pilihan mereka untuk menggunakan filter. Ini menunjukkan bahwa kecantikan sejati berasal dari perawatan yang tepat, dan bukan hanya dari penampilan yang ditingkatkan dengan teknologi. Dengan cara ini, Fuji berhasil menyampaikan pesan bahwa produk @msglowbeauty adalah investasi yang seharusnya dipertimbangkan oleh siapa pun yang ingin tampil maksimal, tanpa harus tergantung pada filter.

Melalui pendekatan ini, Fuji tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan narasi yang lebih dalam tentang kepercayaan diri dan penerimaan diri. Ini membuat pesan lebih relatable dan dapat diterima oleh audiens, yang mungkin lebih menyukai pendekatan yang tidak terlalu langsung atau menggurui. Dengan demikian, strategi tindak tutur tidak langsung ini memperkuat daya tarik endorsemen dan memperluas pengaruhnya di kalangan pengikut.

Strategi Tindak tutur Literal

Tindak tutur literal adalah tindak tutur yang diutarakan dengan modus tuturan dan makna yang sama dengan maksud pengutaraannya (Faradila & Junining, 2020). Maksudnya adalah kalimat deklaratif, interogatif dan kalimat imperatif digunakan sesuai fungsinya masing-masing dan maksud pengutaraannya sesuai dengan makna yang dikandung kata-kata yang menyusunnya.

Konteks:

Alhamdullilah, thank you!! @pst0re

100 LEBIH THR HP GRATIS bergaransi resmi pantengin & follow @pst0re @putrasiregarr17 real no settinggan ❤️

Dalam kutipan tersebut, Fuji menggunakan strategi tindak tutur literal yang jelas dan langsung. Dengan mengawali kalimat dengan "Alhamdulillah, thank you!! @pst0re," Fuji menyampaikan rasa syukur yang tidak hanya menunjukkan apresiasi terhadap @pst0re, tetapi juga menciptakan suasana positif yang mengundang perhatian audiens.

Selanjutnya, ketika dia menyatakan "100 LEBIH THR HP GRATIS bergaransi resmi," Fuji menyampaikan informasi yang konkret dan menarik perhatian. Kalimat ini berfungsi sebagai deklarasi yang langsung memberitahukan audiens tentang penawaran menarik yang tersedia. Penggunaan huruf kapital pada "100 LEBIH THR HP GRATIS" tidak hanya menekankan jumlah yang signifikan, tetapi juga menambah daya tarik visual yang membuat pesan tersebut lebih menonjol di antara konten lain di media sosial.

Dengan ajakan "pantengin & follow @pst0re @putrasiregarr17 real no settinggan," Fuji mendorong audiens untuk terlibat lebih lanjut, baik dengan mengikuti akun yang disebutkan maupun dengan tetap memantau penawaran yang ada. Poin ini penting karena tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam pengalaman tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis kajian diatas dapat Penulis simpulkan bahwa dalam *caption endorsement @fuji an* terdapat total 24 dari tiga bentuk tindak tutur yang meliputi, (1). 16 bentuk deklaratif, (2). 3 bentuk intogatif, (3). 5 bentuk tindak tutur imperatif dan yang lebih dominan digunakan adalah bentuk tindak tutur deklaratif dengan fungsi untuk memberitahukan. Sedangkan untuk jenis tindak tutur terdapat total 27 dari empat jenis tindak tutur yang meliputi (1). 13 jenis asertif, (2). 4 jenis direktif, (3) 8 jenis komisif, dan (4). 2 jenis ekspresif untuk jenis yang lebih sering digunakan dalam *caption endorsement @fuji_an* adalah jenis Tindak tutur Asertif yang memiliki fungsi untuk menyarankan. Selain itu dalam dalam *caption endorsement @fuji an* juga terdapat 51 bentuk strategi dari tiga jenis Strategi tindak tutur yang digunakan oleh fuji dalam *caption endorsementnya* yang terdiri dari (1). 23 bentuk strategi tindak tutur langsung, (2). 13 bentuk strategi tindak tutur tidak langsung, (3). 18 bentuk strategi tindak tutur literal dan yang paling sering digunakan adalah strategi tindak tutur langsung

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. (2021). Tindak Tutur Langsung dan Tindak Tutur Tidak Langsung Antara Perawat dan Pasien di Puskesmas Semerap Kabupaten Kerinci. *JCI : Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(4), 499–510. <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- An Nisa, A. K. (2021). Tindak Tutur Ilokusi Pada Pertunjukkan Drama Virtual Berjudul Monumen Karya Indra Tranggono. *Basastra: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 9(2), 223. <https://doi.org/10.20961/basastra.v9i2.54223>
- Andika, R. R., Septiana, I., & Nayla, A. (2021). Tindak tutur ilokusi peserta didik dalam video praktik ceramah pada pembelajaran bahasa Indonesia SMA. *Jurnal Pendidikan Dan Sastra Indonesia*, 9(September 2021), 312–327.
- Apriastuti, N. N. A. A. (2019). Bentuk, Fungsi Dan Jenis Tindak Tutur Dalam Komunikasi Siswa Di Kelas Ix Unggulan Smp Pgri 3 Denpasar. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, 8(1), 22–34. https://ejournal-pasca.undiksha.ac.id/index.php/jurnal_bahasa/article/view/2989/0
- Artati, A., Wardhana, D. E. C., & Basuki, R. (2020). Tindak Tutur Ilokusi Asertif, Direktif, Ekspresif, Komisif, dan Deklaratif pada Program Gelar Wicara Mata Najwa. *Diksa : Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(1), 43–57. <https://doi.org/10.33369/diksa.v6i1.9687>
- Aurofah, F. (2020). Analisis tindak tutur dalam transaksi jual beli online dan offline. *Seminar Internasional Riksa Bahasa*.
- Ayomi, P. N., Candra, K. D. P., Maha, P. P. I. S. P., & Putri, W. (2022). the Illocutionary Act of Food Product Endorsements By Indonesian Influencers on Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Linguistik Dan Sastra, January*, 357–364.
- Cahyani, N. K. T. (2024). Analisis Deskriptif Retorika Interpersonal Pragmatik pada Tuturan Direktif Guru dan Siswa dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di Kelas XI SMA (SLUA) Saraswati 1 Denpasar. *Universitas Mahasaraswati Denpasar.*, 11(1), 1–14.
- Cahyani, P. M., & Azizah, A. (2019). Analisis Tindak Tutur Ekspresif dalam Komentar pada Iklan SGM Akun Youtube “AnggaFer.” *Prosiding Seminar Nasional Daring, 2019*, 1675–1679.
- Faradila, F. N., & Junining, E. (2020). Ilokusi dalam Tindak Tutur Langsung Literal pada Tokoh Sakakibara Kouichi dalam Novel Another Karya Ayatsuji Yukito. *Hasta Wiyata*, 3(2), 18–22. <https://doi.org/10.21776/ub.hastawiyata.2020.003.02.05>

- Frandika, E., & Idawati. (2020). Tindak Tutur Ilokusi dalam Film Pendek “Tilik (2018).” *Pena Literasi: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(14), 61–69. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/penaliterasiEmail>
- Isnaini, Z. D., & Rahmawati, L. E. (2022). Strategi Tindak Tutur Ekspresif Dalam Tayangan Mata Najwa Series “Gaduh Tiga Periode.” *Diglossia: Jurnal Kajian Ilmiah Kebahasaan Dan Kesusastraan*, 13(2), 92–108. <https://doi.org/10.26594/diglossia.v13i2.2674>
- Juwita, S. R., & Purnamasasri, L. (2019). Pengembangan Tindak Tutur Ilokusi Dalam Aktivitas Pembelajaran Dosen Pengampu Pelaksana Akademik Mata Kuliah Universitas (Pamu). *Pujangga*, 4(2), 112. <https://doi.org/10.47313/pujangga.v4i2.706>
- Lutfiana, M. A., & Sari, F. K. (2021). Tindak Tutur Representatif Dan Direktif Dalam Lirik Lagu Didi Kempot. *Jurnal Diwangkara*, 1(1), 26–35. <https://jurnal.lppmstkipponorogo.ac.id/index.php/DIWANGKARA/article/view/106/120>
- Nurhidayati, T. E., Suharto, T., & Setyadi, D. (2022). Analisis tindak tutur lokusi dan ilokusi dalam film Imperfect. *Wewarah: Jurnal Pendidikan Multidisipliner*, 1(3), 294–311. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/WEWARAH>
- Puspitasari, D. (2020). Tindak Tutur guru dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia pada Kelas VII MTSN 4 Palu. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 5(3), 80–93.
- Putri, T. D., Chandra Wardhana, D. E., & Suryadi. (2019). Tindak tutur direktif pada novel bidadari-bidadari surgakarya tere liye. *Jurnal Ilmiah Korpus*, 3(1), 111.
- Romaelkasih, C. R. (2022). Unggahan endorsement di akun instagram Maudy Ayunda. (*Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta*).
- Rozali, Y. A. (2022). Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik. *Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik Forum Ilmiah*, 19, 68. www.researchgate.net
- Sagita, V. R., & Setiawan, T. (2020). Tindak Tutur Ilokusi Ridwan Kamil dalam Talkshow Insight di CNN Indonesia. *Lensa: Kajian Kebahasaan, Kesusastraan, Dan Budaya*, 9(2), 187. <https://doi.org/10.26714/lensa.9.2.2019.187-200>
- Sheila, M., Assidik, G. K., & Surakarta, U. M. (2020). Tindak tutur pada bahasa promosi (endorment) di instagram. *Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id*, 182–190.
- Subagyo, A. dan I. K. (2023). Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif. In *Jurnal EQUILIBRIUM* (Vol. 5, Issue January). <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>

Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer Dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *Analisis*, 13(1), 52–64. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2524>

V. Wiratna Sujarweni. (2020). Metodologi Penelitian. *PT. Rineka Cipta, Cet.XII)an Praktek*, (Jakarta : *PT. Rineka Cipta, Cet.XII*), 107.