

INVESTIGATION OF SPEECH ACTS IN ADVERTISING ON TIKTOK AND ITS INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR: A PRAGMATIC STUDY

¹Amalia Zulfan Hadi, ²Ghaniyah Nur Azeza Putri, ³Tatu Siti Rohbiah

¹Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin, Serang, Indonesia, ²Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin, Serang, Indonesia, ³Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin, Serang, Indonesia

221230025.amalia@uinbanten.ac.id, 221230017.ghaniyah@uinbanten.ac.id,

3tatusiti.rohbiah@uinbanten.ac.id

Corresponding author's email: 221230025.amalia@uinbanten.ac.id

ARTIKEL INFO

Article history:

Received 10 November 2025

Accepted 2 Januari 2026

Published 28 Januari 2026

Keywords:

consumer response; pragmatic analysis; speech acts; tiktok advertising;

DOI: [10.33603/deiksis.v9i2.6908](https://doi.org/10.33603/deiksis.v9i2.6908)

ABSTRACT

This study aims to investigate the forms of locution, illocution, and perlocution speech in TikTok ads and their influence on consumer responses and behaviors. Using a qualitative approach with pragmatic content analysis methods, this study analyzed three video ads from beauty and personal care products – handbodies, makeup, and toothpaste – as well as user comments on TikTok as secondary data. Data was collected through video content documentation and screenshots of comments, then analyzed based on J.L. Austin's speech theory of action. The results of the study show that each ad uses an effective linguistic and multimodal strategy in conveying a persuasive message. The act of locution functions as a conveyor of product information, the act of illocution contains an invitation and the formation of a brand image, while the act of perlocution can be seen from the appearance of real responses such as trust, buying interest, and positive testimonials in the comment column. This study concludes that speech in TikTok ads has an important role in shaping consumer perception and encouraging consumptive behavior, making language a strategic tool in digital marketing communication.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara signifikan. Kajian pragmatik menunjukkan bahwa bahasa tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk memengaruhi sikap dan tindakan mitra tutur melalui tindak tutur (Ilham Bachrul Ulum, Nurchalistiani Budiana, 2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa analisis tindak tutur juga relevan diterapkan dalam konteks komunikasi persuasif lain, termasuk iklan dalam media digital. Salah satu platform yang kini menjadi pusat perhatian dalam strategi promosi produk adalah TikTok. Media sosial berbasis video menjadi sarana efektif bagi para produsen untuk menyampaikan pesan promosi dengan

gaya yang menarik dan interaktif (Kaplan & Haenlein, 2010). Iklan-iklan yang ditampilkan tidak hanya mengandalkan visual dan audio, tetapi juga mengandung unsur linguistik yang mampu membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan konsumen (Keller & Kotler, 2015).

Dalam konteks ini, tindak tutur menjadi elemen penting yang dapat menjelaskan bagaimana pesan dalam iklan disampaikan, diterima, dan direspons oleh audiens (Fogal et al., 2018). Teori tindak tutur yang dikembangkan oleh J.L. Austin dan John Searle mengkaji tiga aspek utama dalam komunikasi verbal, yaitu lokusi (apa yang dikatakan secara literal), ilokusi (maksud atau tujuan dari tuturan), dan perlokusi (dampak atau efek dari tuturan terhadap pendengar) (Austin, 1962) (Searle, 1969). Ketiga aspek ini sangat relevan untuk dianalisis dalam iklan TikTok, mengingat pesan-pesan dalam iklan tersebut tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan manipulatif secara halus.

Kajian pragmatik menunjukkan bahwa bahasa tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk memengaruhi sikap dan tindakan mitra tutur melalui tindak tutur tertentu, khususnya tindak tutur direktif. Penelitian tentang tindak tutur dalam karya sastra, seperti novel *Pudarnya Pesona Cleopatra* karya Habiburrahman El-Shirazy, menunjukkan bahwa tuturan digunakan secara strategis untuk membujuk dan mengarahkan respons. Temuan ini mengindikasikan bahwa analisis tindak tutur juga relevan diterapkan dalam konteks komunikasi persuasif lain, termasuk iklan dalam media digital.

Produk kecantikan seperti *handbody*, *makeup*, dan pasta gigi merupakan kategori yang kerap dipromosikan melalui TikTok karena segmentasi audiensnya yang dominan dari kalangan muda. Iklan-iklan produk ini sering kali memanfaatkan strategi bahasa yang mampu membujuk, memikat perhatian dan membangun kepercayaan konsumen hanya dalam durasi yang sangat singkat (Krida & Seran, 2025). Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana tindak tutur digunakan secara strategis dalam iklan-iklan tersebut serta bagaimana pengaruhnya terhadap respons emosional, persepsi, dan perilaku konsumtif pengguna TikTok.

TikTok dan sejenisnya adalah contoh platform pemasaran digital yang tidak hanya berfungsi sebagai media untuk mempromosikan produk, tetapi juga berfungsi sebagai tempat di mana pembeli dan penjual berbicara satu sama lain. Kajian telah menunjukkan bahwa aktivitas jual beli secara langsung di TikTok, seperti register jual beli, menggunakan bahasa khas yang mencerminkan bentuk, arti, dan peran tertentu dalam interaksi antara penjual dan pembeli. Ini menunjukkan bahwa bahasa memainkan peran penting dalam membangun komunikasi dan keberhasilan transaksi di media sosial (Abidah & Kamiluddin, 2024).

Berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti penerapan teori tindak tutur dalam konteks media sosial dan iklan digital sebagai bagian dari kajian pragmatik. Penelitian pertama menelaah bentuk tindak tutur yang digunakan dalam video *endorsement* produk kecantikan di TikTok dengan menggunakan teori tindak tutur (Austin & Urmson, 2023), dan menemukan bahwa ujaran direktif dan asertif mendominasi, serta memiliki dampak perlokusi yang memengaruhi evaluasi audiens terhadap produk, yang pada akhirnya membentuk identitas merek dan membangun kepercayaan konsumen (Hajar, Sartika S, 2024). Penelitian kedua lebih menekankan pada pola ujaran direktif tidak langsung dalam iklan online di platform belanja digital, yang digunakan untuk membujuk konsumen secara halus melalui berbagai bentuk pertanyaan dan narasi (Bambang Prasito, Abdul Syukur Ibrahim, Gatut Susanto, 2021).

Penelitian ketiga mengkaji ujaran perlokusi yang muncul dari kolom komentar TikTok dan bagaimana tindak tutur tersebut mencerminkan ekspresi moral serta respons emosional audiens, dengan penekanan pada jenis ekspresif sebagai bentuk perlokusi dominan (Megarizki & Prayitno, 2018). Sementara itu, penelitian keempat menguraikan landasan teori secara konseptual tentang tindak tutur berdasarkan Austin dan Searle, dengan penjelasan mengenai komponen-komponen lokusi, ilokusi, dan perlokusi serta pentingnya kondisi keberhasilan ujaran (*felicity conditions*) (Saifudin, 2019). Terakhir, studi terhadap akun Instagram Ganjar Pranowo memperlihatkan bagaimana ujaran ilokusi dapat membentuk interaksi politik dan publik di media sosial, dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami pengaruh bahasa terhadap keterlibatan audiens (Bunga Dwi Yuliana, 2024).

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji komunikasi pemasaran digital di media sosial, termasuk TikTok, dengan fokus pada teknik promosi, gaya bahasa, dan respons audiens. Namun, penelitian-penelitian ini belum secara konsisten mengaitkan analisis tindakan bahasa (lokusi, ilokusi, dan perlokusi) dengan respons audiens dan perilaku konsumsi secara praktis, terutama dengan menggunakan kolom komentar untuk menunjukkan dampak sebenarnya dari perlokusi. Sebagai hasilnya, penelitian ini mengatasi kesenjangan penelitian dengan mengevaluasi secara mendalam jenis-jenis tindakan ucapan dalam iklan TikTok dan dampaknya terhadap respons dan perilaku konsumen.

Fokus penelitian ini adalah menganalisis penggunaan tindak tutur dalam 3 iklan di TikTok, yaitu 1 produk iklan *handbody*, 1 produk iklan *makeup*, dan 1 produk iklan pasta gigi. Dengan pendekatan teori tindak tutur dari J.L. Austin, yang meliputi lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pesan yang

disampaikan dalam iklan tersebut secara linguistik membentuk makna literal (lokusi), maksud komunikatif (ilokusi), serta dampaknya terhadap audiens (perlokusi). Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi strategi pragmatik yang digunakan dalam iklan untuk membujuk dan memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, studi ini akan mengevaluasi efektivitas penggunaan tindak tutur dalam konteks pemasaran digital, khususnya dalam membangun daya tarik iklan, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendorong tindakan konsumtif melalui *platform* komentar TikTok.

Penelitian ini menjadi relevan karena menawarkan sudut pandang pragmatik dalam melihat fenomena komunikasi digital. Penelitian ini berkontribusi pada kajian pragmatik dengan memperluas penerapan teori tindak tutur dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial, khususnya TikTok. Selain itu, secara praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi bagi praktisi pemasaran dan pembuat konten digital dalam merancang iklan yang lebih efektif melalui pemilihan strategi kebahasaan yang mampu membangun kepercayaan, menarik minat, dan mendorong tindakan konsumtif audiens.

2. METODE

a. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten pragmatik untuk mengidentifikasi tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam iklan produk di TikTok. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai makna ujaran dalam iklan dan bagaimana audiens meresponsnya. Selain menganalisis teks serta narasi lisan dalam iklan, penelitian ini juga mempertimbangkan respons audiens di kolom komentar TikTok untuk mengevaluasi efek yang dihasilkan dari tindak tutur yang digunakan dalam iklan tersebut (Miles and Huberman, n.d.). Data dikumpulkan melalui dokumentasi, yaitu dengan mengunduh video iklan dan mengambil tangkapan layar dari komentar penting. Komentar yang dipilih mencerminkan respons kognitif, emosional, atau konatif dari konsumen, seperti pernyataan rasa ingin tahu, kepercayaan, pengalaman pengguna, dan niat membeli.

Proses analisis data melibatkan beberapa langkah. Peneliti terlebih dahulu mencari pernyataan verbal dalam komentar dan iklan yang relevan dengan tujuan penelitian. Kedua, berdasarkan teori tindakan ucapan J.L. Austin, data dikategorikan menggunakan tindakan lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Ketiga, untuk menjelaskan hubungan antara jenis tindakan ucapan dalam iklan dan komentar yang ditinggalkan oleh pelanggan, peneliti menggunakan interpretasi pragmatik. Langkah terakhir adalah membuat kesimpulan dari pola-pola

pengamatan yang secara konsisten terjadi (Braun & Clarke, 2006). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teori, yaitu dengan membandingkan hasil analisis data dengan konsep-konsep tindak tutur dari Austin dan pengembangannya oleh Searle. Selain itu, peneliti juga melakukan diskusi sejawat (peer debriefing) untuk mengurangi subjektivitas dalam klasifikasi dan interpretasi data, memastikan bahwa temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademis (Guba & Lincoln, 1994).

b. Data Penelitian

Data penelitian terdiri dari tiga iklan TikTok yang berasal dari kategori produk kecantikan dan perawatan diri, yaitu *handbody*, *makeup*, dan pasta gigi. Selain teks atau narasi lisan dalam iklan, data penelitian juga mencakup kolom komentar pengguna sebagai sumber data sekunder. Komentar ini digunakan untuk mengevaluasi bagaimana audiens merespons pesan iklan, apakah mereka memahami makna yang disampaikan (lokusi), apakah mereka merasa terpengaruh oleh ajakan atau klaim dalam iklan (ilokusi), dan apakah mereka menunjukkan tindakan nyata seperti membeli produk atau membagikan iklan tersebut (perlokusi) (Andreea S. Calude, n.d.). Selain konten video, data juga mencakup kolom komentar dari pengguna TikTok yang menanggapi iklan tersebut. Komentar-komentar ini digunakan sebagai bahan analisis untuk melihat bentuk respons pragmatis konsumen terhadap maksud yang terkandung dalam pesan iklan.

c. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam studi ini adalah peneliti sendiri (human instrument) yang berperan sebagai pengumpul, pengklasifikasi, dan penganalisis data. Untuk membantu proses analisis, peneliti menggunakan pedoman klasifikasi tindak tutur berdasarkan teori tindak tutur J.L. Austin yang meliputi lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Pedoman ini digunakan untuk mengidentifikasi bentuk tuturan dalam iklan serta respons konsumen yang muncul dalam kolom komentar TikTok (Maxwell, 2013).

Selain itu, instrumen pendukung dilakukan dengan cara mendokumentasikan teks dalam video iklan, baik dalam bentuk narasi lisan yang diucapkan oleh pengisi suara maupun tulisan yang muncul dalam iklan tersebut. Selain itu, komentar yang dipilih untuk dianalisis adalah komentar yang menunjukkan adanya efek dari tindakan perlokusi, sehingga dapat memberikan gambaran tentang bagaimana audiens secara umum merespons pesan dalam iklan tersebut. Instrumen lain yang digunakan adalah dokumentasi berupa tangkapan layar iklan dan komentar yang digunakan sebagai bukti data untuk mendukung analisis.

d. Teknik Penelitian

Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif melalui beberapa tahap. Pertama, peneliti melakukan reduksi data dengan memilih tuturan dalam iklan dan komentar pengguna yang relevan dengan tujuan penelitian (Miles et al., 2014). Kedua, data yang telah direduksi kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi berdasarkan teori tindak tutur J.L. Austin. Ketiga, peneliti melakukan analisis dan interpretasi pragmatik untuk menjelaskan makna tuturan serta hubungan antara tindak tutur dalam iklan dan respons konsumen. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dengan mengidentifikasi pola-pola tindak tutur yang dominan dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Untuk menjaga keabsahan data, proses klasifikasi dan interpretasi dilakukan dengan membandingkan hasil analisis dengan konsep teoritis yang relevan (triangulasi teori) serta melalui diskusi sejawat (peer debriefing) guna meminimalkan subjektivitas peneliti (Guba, 1979).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS TINDAK TUTUR (LOKUSI, ILOKUSI, PERLOKUSI) DALAM IKLAN DI TIKTOK

Dalam era komunikasi digital yang sarat dengan interaktivitas dan multimodalitas, iklan di platform seperti TikTok tidak lagi hanya mengandalkan penyampaian informasi secara verbal, tetapi menggabungkan berbagai mode komunikasi—visual, teks, suara, ekspresi wajah, hingga efek digital—dalam satu kesatuan pesan (Kress & van Leeuwen, 2001). Hal ini menjadikan pendekatan pragmatik sangat relevan, karena makna dalam iklan tidak hanya dikonstruksi melalui ujaran, melainkan melalui seluruh elemen yang menyertai pesan tersebut (Huang, 2019). Dalam konteks ini, teori tindak tutur yang dikemukakan oleh (Austin, 1962), yang membagi komunikasi menjadi lokusi, ilokusi, dan perlokusi, menjadi landasan utama dalam menganalisis cara kerja bahasa dalam membentuk efek komunikasi. Tindak lokusi mewakili isi literal, ilokusi menunjukkan maksud pengiklan, sementara perlokusi mencerminkan dampak terhadap audiens.

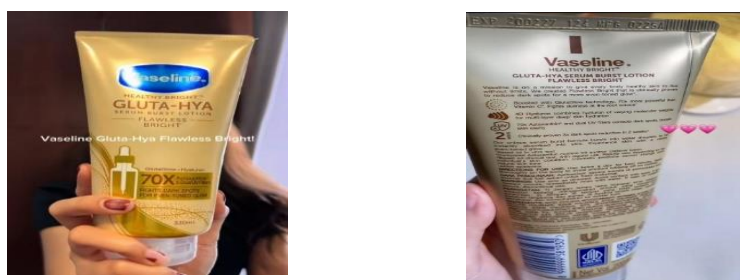
Pengembangan dari teori ini oleh (Searle, 1969) dan (Vanderveken, 2009) memungkinkan diklasifikasikannya tindak tutur menjadi berbagai bentuk seperti *assertives*, *directives*, *commissives*, *expressives*, dan *declarations*, yang masing-masing memiliki fungsi strategis dalam menarik perhatian dan membujuk konsumen. Dalam dunia iklan, seperti dijelaskan dalam *Dictionary of Advertising and Marketing* (Berger, 2016), pesan tidak hanya

disusun untuk menginformasikan, tetapi untuk memengaruhi persepsi, membangkitkan emosi, dan mendorong respons tindakan. Iklan TikTok secara khusus memanfaatkan kekuatan komunikasi multimodal ini untuk menyampaikan pesan yang singkat, kuat, dan emosional dalam durasi yang sangat terbatas.

Lebih jauh, TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek memfasilitasi terjadinya komunikasi *real-time* yang publik dan partisipatif (Andreea S. Calude, n.d.). Audiens tidak hanya menjadi penerima pasif, melainkan juga terlibat aktif melalui fitur komentar, *like*, dan *share*, yang membuka peluang untuk menganalisis respons pragmatis konsumen secara langsung. Oleh karena itu, dalam pembahasan ini, peneliti akan menguraikan bagaimana tindak tutur dalam tiga iklan TikTok—yang masing-masing mewakili produk kecantikan dan perawatan diri—dikonstruksi melalui strategi linguistik dan visual, serta bagaimana konsumen menafsirkan dan merespons pesan tersebut berdasarkan kategori lokusi, ilokusi, dan perlokusi.

Tabel 1. Hasil analisis Iklan Handbody Vaseline

No.	Teks	Tindak Lokusi (Apa yang diucapkan)	Tindak (Maksud)	Ilokusi	Efek (Efek)	Perlokusi
1.	<i>"Beauty clinic grade serum is here with upgraded formula"</i>	Menyampaikan bahwa produk ini setara dengan perawatan klinik dan telah ditingkatkan.	Membangun profesional meyakinkan bahwa ini produk premium.	kesan dan bahwa ini	Audiens percaya produk berkualitas tinggi.	merasa bahwa ini
2	<i>"70x more powerful than vitamin C"</i>	Klaim bahwa produk lebih kuat dari vitamin C.	Meyakinkan dan membujuk produk ini sangat efektif.	dan bahwa	Meningkatkan minat beli karena dianggap lebih ampuh.	
3	<i>"Fight dullness from the root"</i>	Klaim manfaat produk.	Menawarkan solusi untuk masalah kulit kusam.	solusi kulit	Membentuk persepsi bahwa ini solusi menyeluruh.	
4	<i>"For clinic grade results"</i>	Hasilnya setara klinik.	Menegaskan hasil akhir yang dijanjikan.	hasil akhir yang dijanjikan.	Konsumen percaya akan efektivitasnya.	
5	<i>"In 5 days"</i>	Menyebut durasi hasil terlihat.	Menarik dengan janji hasil cepat.	dengan janji hasil cepat.	Mendorong keputusan beli karena cepat terlihat hasilnya.	



Gambar 1. Iklan Handbody Vaseline

Pembahasan Analisis Data Iklan Video Handbody Vaseline Di TikTok

Dalam iklan Vaseline Gluta-Hya, berupa klaim langsung tentang kandungan dan manfaat produk, seperti *“70x more powerful than vitamin C”* dan *“clinic grade serum is here”*, ini menunjukkan penutur menyampaikan informasi faktual dan promosi tentang produk. Ilokusi dalam iklan ini muncul sebagai ajakan halus dan penegasan kualitas, misalnya melalui frasa seperti *“for clinic grade results”*, yang bermaksud membujuk audiens agar percaya bahwa produk memiliki kualitas setara klinik kecantikan. Perlokusi dari tuturan ini dapat dilihat dari reaksi konsumen yang merasa yakin, penasaran, dan akhirnya terdorong untuk mencoba produk karena diyakinkan oleh narasi ilmiah dan janji hasil cepat (*“in 5 days”*). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa tindak tutur asertif dalam iklan produk kecantikan di TikTok berfungsi membangun kredibilitas dan kepercayaan audiens melalui klaim kualitas produk (Hajar, Sartika S, 2024).

Iklan TikTok produk Vaseline Gluta-Hya Serum Burst Lotion menampilkan strategi komunikasi visual dan verbal yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi produk yang berkualitas tinggi dan efektif. Melalui kilauan efek visual, narasi suara yang percaya diri, dan penggunaan klaim kuat seperti *“clinic grade serum”* serta *“70x lebih kuat dari vitamin C”*, klaim ini mendorong audiens untuk menangkap pesan tidak hanya sebagai informasi, tetapi juga sebagai dorongan untuk mempercayai efektivitas produk dalam waktu singkat. Ujaran-ujaran yang digunakan mengandung maksud meyakinkan dan membujuk secara implisit, bukan hanya memberitahu, tetapi mengarahkan penonton untuk menyimpulkan bahwa produk ini memang layak dipercaya.

No.	Teks Iklan	Tindak Lokusi (Apa yang diucapkan)	Tindak (Maksud)	Ilokusi	Tindak Perlokusi (Efek)
1.	<i>“Find your matte with Skintific Perfect Stay Velvet Matte Cushion”</i>	Menyampaikan ajakan untuk menemukan hasil akhir matte dengan produk Skintific.	Mengajak dan membujuk audiens agar mencoba produk sebagai solusi berminyak.	dan mencoba sebagai kulit	Menumbuhkan rasa penasaran dan ketertarikan pada produk.
2.	<i>“Terbarudengan teknologi Smart Oil Control”</i>	Produk menggunakan teknologi canggih terbaru.	Meningkatkan kesan profesional dan inovatif.	kesan dan	Audiens percaya bahwa produk mutakhir dan efektif.
3.	<i>“12 jam mengontrol minyak dengan tekstur yang ringan”</i>	Klaim bahwa produk efektif selama 12 jam dengan tekstur nyaman.	Meyakinkan pengguna akan kenyamanan dan ketahanan produk.	akan dan	Meningkatkan minat beli karena janji hasil tahan lama dan nyaman.

No.	Teks Iklan	Tindak Lokusi (Apa yang diucapkan)	Tindak Ilokusi (Maksud)	Tindak Perlokusi (Efek)
4.	<i>"Bebas kilap, bebas kulit kering"</i>	Menyatakan manfaat ganda: kontrol minyak & kelembapan.	Menunjukkan bahwa produk menyelesaikan dua masalah umum sekaligus.	Konsumen merasa produk ini praktis dan solutif.
5.	<i>"Matte-volution: Perfection Unleashed"</i>	Slogan kreatif untuk menyampaikan revolusi matte dan kesempurnaan tampilan.	Menciptakan brand image yang kuat dan trendy.	Audiens merasa produk ini unik dan fashionable, membentuk citra gaya hidup.

Tabel 2. Hasil analisis Iklan Cushion Skintific



Gambar 2. Iklan Cushion Skintific

Pembahasan Analisis Data Video Cushion Skintific Di TikTok

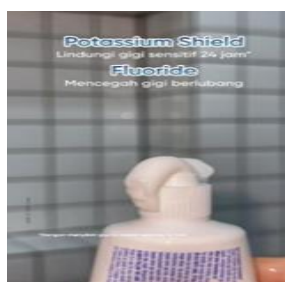
Tindak lokusi dalam iklan ini meliputi deskripsi produk seperti *"12 jam mengontrol minyak dengan tekstur yang ringan"*. Ini adalah bentuk penyampaian informasi fitur produk. Ilokusi terlihat melalui kalimat seperti *"Find your matte"* dan *"Matte-volution Perfection Unleashed"*, yang berfungsi membujuk dan membentuk citra eksklusif dan modern dari produk. Perlokusi tampak pada minat beli konsumen karena produk dijanjikan dapat menyelesaikan masalah kulit berminyak dan tampil tahan lama, sekaligus menonjolkan teknologi baru seperti *Smart Oil Control* dan *3D Film Forming Agents*. Hasil ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa bahasa persuasif dalam iklan TikTok, terutama yang menonjolkan teknologi dan keunggulan produk, berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan ketertarikan audiens (Haliq, 2025). Lebih lanjut, penggunaan slogan metaforis dan diksi sugestif juga berfungsi untuk membangun citra merek yang kuat dan modern dalam konteks pemasaran digital (Harahap et al., 2025).

Dalam iklan ini, pendekatan visual dan linguistik digunakan untuk menciptakan citra produk yang elegan, tahan lama, dan praktis untuk pemakaian harian. Bahasa yang digunakan seperti *"Find Your Matte"* dan *"Perfection Unleashed"* bersifat sugestif dan metaforis, tidak menjelaskan secara langsung, namun membentuk makna yang mendalam tentang kenyamanan, kontrol, dan gaya hidup aktif. Struktur pesan dalam iklan tersebut menuntut penonton untuk melakukan penafsiran, sehingga pemahaman terhadap produk dibentuk

melalui penggabungan konteks visual, pilihan diksi, dan tempo audio yang cepat. Dengan menghindari deskripsi teknis berlebihan, iklan ini menonjolkan daya tarik emosional dan estetis yang dapat langsung diproses oleh audiens secara intuitif.

No.	Teks Iklan	Tindak Lokusi (Apa yang diucapkan)	Tindak Ilokusi (Maksud)	Tindak Perlokusi (Efek)
1.	<i>“Kalau minum yang dingin-dingin, giginya sering ngilu”</i>	Menyampaikan masalah umum yang dialami orang.	Membangun koneksi emosional dengan audiens, membuat mereka merasa relate.	Audiens merasa dipahami, mulai memperhatikan solusi yang akan ditawarkan.
2.	<i>“Pakai odol untuk gigi sensitif, actually helps guys!”</i>	Memberikan saran dengan nada informal bahwa pasta gigi sensitif itu membantu.	Meyakinkan dan membujuk dengan testimoni personal.	Membentuk kepercayaan bahwa solusi itu nyata dan bisa dicoba.
3.	<i>“Karna mengandung Potassium Shield untuk meredakan ngilu. Dan Fluoride mencegah gigi berlubang”</i>	Menjelaskan kandungan produk dan fungsinya.	Memberi bukti ilmiah yang memperkuat kepercayaan dan manfaat ganda.	Konsumen merasa bahwa produk terbukti aman dan sebagai solusi lengkap.
4.	<i>“So, go get yourself!”</i>	Ajakan langsung dengan gaya santai.	Call-to-action untuk membeli.	Audiens merasa terdorong untuk mencoba karena rekomendasinya terasa jujur dan friendly.

Tabel 3. Hasil analisis Iklan Pasta Gigi Sensodyne



Gambar 3. Iklan Pasta Gigi Sensodyne

Pembahasan Analisis Data Iklan Video Pasta Gigi Sensodyne Di Tiktok

Lokusi dari iklan ini bersifat sangat personal dan *relatable*, seperti pada ucapan *“Kalau minum yang dingin-dingin, giginya sering ngilu”*. Iklan ini juga menjelaskan kandungan produk seperti *“Potassium Shield Fluoride”*, sebagai bentuk penyampaian informasi langsung. Ilokusi terlihat dalam bentuk rekomendasi dan ajakan, seperti *“go get yourself!”*. Yang berfungsi membujuk dengan pendekatan personal. Perlokusi yang dihasilkan adalah rasa percaya dan kenyamanan konsumen terhadap produk karena pesan disampaikan dengan cara yang santai namun meyakinkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Megarizki & Prayitno, 2018) yang

menunjukkan bahwa tindak tutur perlokusi dalam media sosial sering muncul dalam bentuk respons emosional dan testimoni spontan audiens. Selain itu, penggunaan gaya bahasa informal dan personal dalam iklan terbukti mampu menciptakan kedekatan pragmatik yang mendorong kepercayaan dan loyalitas konsumen (Saifudin, 2019).

Berbeda dengan dua iklan sebelumnya, iklan ini menggunakan pendekatan yang lebih sederhana, personal, dan *relatable*. Bahasa yang digunakan tidak formal, dengan kalimat seperti “*sering ngilu pas minum dingin-dingin*” dan “*ini ngebantu banget*”, yang membuat iklan terasa seperti saran dari teman, bukan promosi formal. Warna biru dan putih mendominasi tampilan visual, memberi kesan bersih dan klinis, selaras dengan citra merek sebagai produk medis yang terpercaya. Struktur kalimat pendek, ekspresi wajah yang jujur, serta tempo bicara yang natural menyampaikan makna bahwa produk ini tidak hanya efektif, tetapi juga familiar dan mudah dijangkau. Penyampaian pesan dilakukan tanpa paksaan, namun diarahkan untuk membentuk kesan positif yang muncul dari pemahaman sehari-hari terhadap masalah gigi sensitif.

ANALISIS PENGARUH TINDAK TUTUR DALAM IKLAN DI TIKTOK TERHADAP RESPONS DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM KOLOM KOMENTAR

Pengaruh Tindak Tutur Dalam Iklan Cushion Skintific Terhadap Respons Konsumen dalam Kolom Komentar

Iklan cushion Skintific di TikTok menggunakan tindak tutur yang bersifat informatif sekaligus persuasif. Klaim seperti “*teknologi Smart Oil Control*”, “*12 jam mengontrol minyak*”, bertujuan untuk membentuk persepsi positif bahwa produk ini berkualitas tinggi, canggih, dan cocok untuk aktivitas seharian. Dari komentar-komentar pengguna TikTok yang ditampilkan dalam dua gambar, terlihat bahwa tindak tutur tersebut berhasil memengaruhi respons dan perilaku konsumen secara signifikan, dengan indikator sebagai berikut:



Tindak tutur dalam iklan cushion Skintific di TikTok, terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif, membujuk audiens untuk mencoba produk, dan menciptakan efek perlokusi berupa pembelian serta testimoni positif. Respons konsumen yang terekam

dalam kolom komentar menunjukkan bahwa bahasa promosi yang strategis dalam video iklan dapat secara langsung memengaruhi perilaku konsumtif dan loyalitas terhadap produk. Respon yang muncul dari audiens mencerminkan interpretasi positif terhadap pesan yang disampaikan, mulai dari testimoni spontan hingga ekspresi rasa puas yang menunjukkan adanya keterikatan emosional dengan produk. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kolom komentar media sosial dapat berfungsi sebagai indikator efek perlokusi yang nyata, di mana bahasa iklan tidak hanya dipahami, tetapi juga direspons melalui tindakan linguistik dan konsumtif audiens (Krippendorff, 2018).

Pengaruh Tindak Tutur Dalam Iklan Handbody Vaseline Terhadap Respons Konsumen dalam Kolom Komentar

Iklan video produk Vaseline Gluta-Hya lotion di TikTok merupakan bentuk komunikasi persuasif yang memuat berbagai jenis tindak tutur, terutama ilokusi dan perlokusi. Tindak tutur ilokusi dalam hal ini mencakup maksud atau fungsi ujaran dari iklan, misalnya dalam klaim "*kulit cerah dan bersinar dalam 5 hari*", yang secara ilokusi bertujuan meyakinkan dan mengajak konsumen untuk mencoba produk dengan manfaat yang dijanjikan. Respons yang muncul di kolom komentar menunjukkan bahwa tindak tutur ilokusi dalam iklan tersebut cukup berhasil memunculkan tindak tutur perlokusi, yaitu dampak atau efek dari ujaran terhadap pendengar (dalam hal ini: konsumen). Contohnya:



Selain itu, balasan dari pihak Vaseline Indonesia pun juga memuat tindak tutur ilokusi, misalnya, "*Kamu bisa gunakan Vaseline Gluta-Hya... untuk kulit yang cerah dan bercahaya dalam 5 hari*". Ini merupakan bentuk act of offering (tindak tutur menawarkan dan meyakinkan) yang memperkuat pesan dari iklan utama. Secara keseluruhan, iklan ini berhasil membangun interaksi pragmatik dua arah yang tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membentuk persepsi positif dan perilaku loyal konsumen. Proses komunikasi yang terjadi antara *brand* dan pengguna TikTok menunjukkan bahwa strategi pragmatik melalui tindak tutur berhasil memengaruhi respons kognitif (minat), afektif (emosi positif), dan konatif

(tindakan pembelian) dari audiens. Hal ini terbukti dari respons pengguna di kolom komentar yang tidak hanya menunjukkan ketertarikan, tetapi juga menyatakan pengalaman penggunaan, bahkan niat untuk membeli kembali, yang menandakan pesan tersampaikan secara efektif dan berdampak nyata pada perilaku.

Pengaruh Tindak Tutur Dalam Iklan Pasta Gigi Sensodyne Terhadap Respons Konsumen dalam Kolom Komentar

Iklan pasta gigi Sensodyne di TikTok menampilkan unsur tindak tutur yang bersifat persuasif dengan menyampaikan manfaat produk secara langsung dan meyakinkan, seperti “mengurangi rasa ngilu hanya dalam beberapa hari.” Ungkapan-ungkapan ini dapat memicu efek perlokusi berupa kepercayaan dan keputusan membeli dari konsumen. Hal ini terlihat dari berbagai komentar di kolom komentar TikTok seperti:



Komentar-komentar tersebut menunjukkan bahwa iklan di TikTok tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga menciptakan ruang dialog antara merek dan konsumennya. Hal ini bukan hanya membuktikan adanya penerimaan pesan, tetapi juga menguatkan pengaruh perlokusi dalam bentuk testimoni sukarela. Secara keseluruhan, data ini memperlihatkan bahwa tindak tutur dalam iklan TikTok Sensodyne memiliki pengaruh terhadap respons kognitif dan emosional pengguna, yang kemudian berdampak pada perilaku konsumsi dan loyalitas merek. Komentar dari pengguna memperlihatkan bahwa pesan diterima bukan hanya sebagai promosi, tetapi sebagai ajakan yang dapat dipercaya, yang kemudian memunculkan respons berupa pembelian ulang, rekomendasi ke orang lain, atau berbagi pengalaman serupa.

Berdasarkan hasil temuan data dalam penelitian ini, terdapat perbedaan signifikan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang juga mengkaji tindak tutur dalam media sosial dan iklan digital. Penelitian-penelitian terdahulu umumnya hanya terfokus pada identifikasi bentuk tindak tutur (seperti direktif, asertif, ekspresif) dalam konten media sosial atau iklan online tanpa menelusuri secara mendalam keterkaitan langsung antara

tindak tutur tersebut dengan respons perilaku konsumen (Huang, 2014). Misalnya, dalam studi sebelumnya yang meneliti *endorsement* produk kecantikan di TikTok, ditemukan bahwa jenis ujaran yang dominan adalah direktif dan asertif, namun analisisnya lebih menekankan pada struktur dan jenis tuturan tanpa memeriksa efek pragmatik aktual yang muncul dari interaksi konsumen di kolom komentar (Abidin, 2016).

Sementara itu, penelitian ini secara khusus mengintegrasikan analisis tindak lokusi, ilokusi, dan perlokusi dengan bukti konkret dari komentar audiens sebagai indikator dampak perlokusi nyata, seperti rasa penasaran, kepercayaan, hingga keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga memperhatikan respons timbal balik dari pihak brand di TikTok, yang memperlihatkan terjadinya komunikasi pragmatik dua arah antara produsen dan konsumen—sesuatu yang belum dibahas secara eksplisit dalam literatur terdahulu. Oleh karena itu, kontribusi utama dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang tidak hanya menganalisis jenis tindak tutur dalam iklan TikTok, tetapi juga mengaitkannya langsung dengan respons emosional, kognitif, dan tindakan konsumtif konsumen secara nyata, menjadikannya sebagai studi pragmatik yang lebih aplikatif dan kontekstual dalam lanskap pemasaran digital masa kini (Rais, 2025).

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini berhasil menjawab kedua tujuan utamanya. Pertama, mengenai bentuk tindak tutur dalam iklan video TikTok, ditemukan bahwa setiap iklan mengandung unsur tindak lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang terstruktur dan saling melengkapi. Tindak lokusi tampak dalam bentuk penyampaian informasi faktual tentang produk, seperti kandungan, manfaat, dan keunggulan teknis. Tindak ilokusi hadir dalam bentuk ajakan, penegasan, atau klaim persuasif yang bertujuan membujuk dan meyakinkan audiens agar percaya dan tertarik terhadap produk. Sementara itu, tindak perlokusi terlihat melalui efek nyata pada audiens, seperti rasa penasaran, kepercayaan, dan keputusan untuk membeli, yang tampak dalam interaksi komentar maupun testimoni pengguna di TikTok.

Kedua, terkait pengaruh tindak tutur terhadap respons dan perilaku konsumen, ditemukan bahwa strategi kebahasaan dalam iklan memiliki dampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan audiens. Bahasa yang digunakan dalam iklan terbukti mampu membentuk persepsi positif, membangun emosi yang terhubung dengan kebutuhan personal konsumen, serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan konsumtif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tindak tutur dalam iklan TikTok bukan hanya berfungsi

sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai instrumen pragmatik yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga iklan video di TikTok tersebut mengandung bentuk tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang digunakan secara strategis untuk menyampaikan informasi, membujuk audiens, dan menghasilkan respons nyata. Tindak lokusi terlihat dalam penyampaian fitur dan manfaat produk, ilokusi dalam ajakan serta klaim persuasif, dan perlokusi dalam bentuk reaksi audiens seperti rasa percaya dan keinginan membeli. Selain itu, tindak tutur dalam iklan terbukti berpengaruh signifikan terhadap respons emosional dan perilaku konsumtif konsumen, menjadikan bahasa sebagai alat utama dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian melalui media sosial.

Secara praktis, hasil penelitian ini berdampak pada strategi pemasaran digital, khususnya pada bagaimana iklan dibuat untuk TikTok. Penggunaan tindak tutur yang tepat, seperti penggunaan klaim ilmiah, ajakan persuasif yang tidak langsung, dan gaya bahasa yang ramah dan personal, terbukti dapat meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan keinginan pelanggan untuk membeli barang. Oleh karena itu, pembuat konten dan merek dapat memanfaatkan pemahaman pragmatik bahasa sebagai strategi komunikasi yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan dalam pemasaran digital.

Dari perspektif akademik, penelitian ini membuka peluang untuk penelitian pragmatik lebih lanjut, terutama dalam mempelajari hubungan antara tindak tutur dan respons audiens pada berbagai platform media sosial atau jenis konten digital lainnya. Penelitian selanjutnya dapat memperluas subjek penelitian dengan memasukkan lebih banyak kategori produk atau platform, atau menggabungkan metode pragmatik dengan analisis multimodal untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana tindak tutur dan respons audiens berhubungan satu sama lain.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, I., & Kamiluddin, U. (2024). *Register Jual Beli Online dalam Aplikasi Live Tiktok (Tinjauan Sosiolinguistik)*. *Deiksis: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 10 (2), 164–174.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
- Andreea S. Calude. (n.d.). *The Linguistics of Social Media*.
- Austin, J. L. (1962). *austin-how-to-do-things-with-words-1962.pdf*.
- Austin, J. L., & Urmson, J. O. (2023). *How to Do Things with Words*. Echo Point Books. <https://books.google.co.id/books?id=vkpcEQAAQBAJ>
- Bambang Prasito, Abdul Syukur Ibrahim, Gatut Susanto, I. N. (2021). *Pattern of indirect directive speech acts on online advertisements Pola tindak tutur direktif tidak langsung dalam iklan online*. 49(2).

- Berger, A. A. (2016). *Dictionary of Advertising and Marketing Concepts*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=02uTDAAAQBAJ>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Bunga Dwi Yuliana, F. C. (2024). *Tindak Tutur Ilokusi Pada Akun Media Sosial Instagram Ganjar Pranowo*. 8(6), 101–117.
- Fogal, D., Harris, D. W., & Moss, M. (2018). *New Work on Speech Acts* (1st ed.). OUP Oxford. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/oso/9780198738831.001.0001>
- Guba, E. G. (1979). Naturalistic Inquiry. *Improving Human Performance Quarterly*, 8(4), 268–276.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of Qualitative Research*, 2(163–194), 105.
- Hajar, Sartika S, S. A. (2024). Analysis of Speech Acts Used by Product Digital Content Creators In Endorsment Videos of Beauty Products. *Tekstual*, 22(2), 65.
- Haliq, A. (2025). Bahasa Iklan di Tiktok: Studi Kualitatif Terhadap Strategi Komunikasi Persuasif Influencer pada Akun@ bangcup dalam Menarik Minat Pembeli. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2), 441–455.
- Harahap, A. F., Losi, R. V., Elviani, M., Panggabean, H. M., & Hamdanur, R. (2025). Words that work: A thematic study of persuasive language in online advertisements. *Kajian Linguistik Dan Sastra*, 4(2), 355–369.
- Huang, Y. (2014). *Pragmatics*. OUP Oxford.
- Huang, Y. (2019). *The Oxford Handbook of Pragmatics*. Oxford University Press. <https://books.google.co.id/books?id=XtxtuWEACAAJ>
- Ilham Bachrul Ulum, Nurchalistiani Budiana, R. R. Y. (2025). Directive Speech Acts in Habiburrahman El-Shirazy's Novel Pudarnya Pesona Cleopatra (A Pragmatic Study). *Deiksis : Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 12(2), 116–130. <https://doi.org/10.33603/deiksis.v9i2.6908>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does Marketing Need Reform?* (pp. 308–313). Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Reading and writing with images: a review of four texts. Reading Images: The Grammar of Visual Design*. JAI.
- Krida, G. W., & Seran, A. (2025). Budaya Konsumtif di Media Sosial Tiktok: Pendekatan Kritis terhadap Pengaruh Kapitalisme pada Generasi Muda di Indonesia. *Jurnal Global Ilmiah*, 2(5).
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach: An interactive approach*. sage.
- Megarizki, B., & Prayitno, H. J. (2018). *The Study Examines Perlocutionary Speech Acts in TikTok Comments by @ resep _ debm and Their Relevance to Indonesian Language Learning. 2017*, 70–79.
- Miles and Huberman. (n.d.). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. SAGE Publications, Inc.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis*. sage.
- Rais, B. (2025). Analyze of Speech Act Used in Tea Commercials: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 4200–4207.
- Saifudin, A. (2019). Teori Tindak Tutur Dalam Studi Linguistik. *LITE*, 15(1).
- Searle, J. R. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge University Press. https://books.google.co.id/books?id=t3_WhfknvFOC
- Vanderveken, D. (2009). *Meaning and Speech Acts: Volume 1, Principles of Language Use*. Cambridge University Press. <https://books.google.co.id/books?id=JzUL0f1jzOMC>