

# Analisis Tindak Tutur *Endorse* Di Media Sosial Instagram

Jamiatul Hamidah dan Sri Normuliati

Universitas Muhammadiyah Banjarmasin  
Jalan Gubernur H. Syarkawi, Lingkar Utara Kecamatan Alalak Utara-Handil Bakti,  
Kabupaten Batola  
Email: *srinormuliati@ymail.com*

## ABSTRAK

Instagram sebagai salah satu media sosial yang merepresentasikan komunikasi dalam bentuk kata-kata kepada sesama penggunanya. Selain kata-kata, instagram menggunakan media foto dan video dalam konten aplikasi. Kehadiran instagram menjadi fenomena dari perkembangan media sosial dari waktu ke waktu. Berbagai kalangan menggunakan media sosial instagram untuk tujuan tertentu, seperti *endorse* untuk mengenalkan produk tertentu. *Endorse* yang dilakukan dapat berbentuk foto produk yang dijelaskan dengan kata-kata atau ujaran dalam bentuk video. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tindak tutur *endorse* di media sosial instagram. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang dilakukan secara deskriptif. Deskriptif menurut Moleong (2007:11) adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hasil penelitian ini mengungkapkan bagaimana penggunaan kata-kata atau ujaran *endorse* dalam kajian pragmatik tindak tutur.

**Kata kunci:** *endorse*, instagram, tindak tutur

## PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya, ingin mengetahui lingkungan sekitar, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam diri sendiri. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. Rogers (dalam Cangara, 2015:22) mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur yang terdiri dari pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*) dan akibat/pengaruh (*effect*). Tanpa adanya unsur-unsur komunikasi, suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung.

Grace (dalam Suhartono, 2014:3.26) menegaskan bahwa berkomunikasi adalah sebagai suatu proses kerja sama antara penutur dan lawan tutur melalui bahasa untuk mencapai negosiasi makna. Artinya, dalam berkomunikasi terjadi kontak bahasa sebagai aktivitas personal untuk mengupayakan hubungan sosial. Komunikasi dapat terjadi secara lisan maupun tulisan. kedua aktivitas komunikasi ini menuntut terjadinya komunikasi yang efektif.

Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, keberadaan bahasa menjadi sangat penting untuk menyampaikan pesan yang bersifat verbal maupun nonverbal. Bahasa merupakan seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti. Ahli bahasa Benyamin Lee Whorf (dalam Cangara, 2015:115) mengatakan bahwa sebagai alat pengikat dan perekat dalam hidup bermasyarakat, bahasa dapat membantu menyusun struktur pengetahuan menjadi logis dan mudah diterima oleh orang lain. Sebab bagaimanapun bagusnya sebuah ide, kalau tidak disusun dengan bahasa yang lebih sistematis sesuai aturan yang telah diterima, maka ide yang

baik itu akan menjadi kacau. Bahasa bukan hanya membagi pengalaman, tapi juga membentuk pengalaman itu sendiri.

Setiap aktivitas komunikasi, peserta komunikasi selalu terkait dengan tuturan. Jika tuturan dianggap sebagai tindakan, berarti setiap terjadi kegiatan bertutur terjadi pula tindak tutur. Secara terminologis, tindak tutur dapat diberi pengertian sebagai unit terkecil aktivitas bertutur yang memiliki fungsi (Richard dalam Jumadi, 2013:25).

Teori tindak tutur dapat dikatakan sebagai suatu kajian tentang apa sebenarnya yang dilakukan oleh penutur melalui tuturan yang digunakannya. Artinya, sebuah ungkapan pada dasarnya merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh penutur melalui bahasa yang digunakan. Kajian tindak tutur sangat dekat hubungannya dengan upaya menyatakan maksud sebuah ujaran. Tindak tutur lebih menekankan pada upaya pemahaman maksud sebuah ujaran dan bukan pada wujud lahir sebuah ungkapan. Artinya, dalam memahami tindak tutur, seseorang tidak diharuskan untuk memaknai ungkapan bahasa berdasarkan kalimat demi kalimat, kata demi kata. Bahkan bisa saja sebuah ungkapan memiliki maksud yang berbeda dari makna yang tersirat dari setiap kata-kata yang digunakan dalam ungkapan tersebut. Pemahaman terhadap maksud atau tindakan apa yang diinginkan oleh penutur dengan tuturannya merupakan sasaran dan hakikat kajian tindak tutur yang sebenarnya.

Media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima pancaindra selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. Menyebut definisi media, media sosial menjadi salah satu sarana yang banyak digunakan. Meike dan Young (Nasrullah, 2017:11) mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Media sosial dengan beragam bentuknya, mulai dari forum, situs jejaring sosial, berbagi media, atau berbagi opini, memberikan media bagi pengguna untuk berinteraksi sekaligus berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial virtual. Semakin lama dan sering terjadi interaksi di antara pengguna, semakin kuat ikatan relasi virtual yang terjadi di antara mereka. Oleh karena itu, sebuah produk atau jasa bisa saja menjadi jauh lebih efektif apabila dipromosikan oleh pengguna media sosial. Selain adanya kedekatan interaksi pengguna, berdasarkan pengalaman pengguna, juga karena hubungan yang ada di media sosial berdasarkan pada kepercayaan serta apa yang disebut dengan *contact comfort*. Media sosial memberikan semacam *contact comfort* di antara pengguna yang memberikan kepuasan serta kenyamanan untuk berafiliasi maupun bersosialisasi di antara kegiatan memproduksi dan mendistribusikan sebuah konten secara *online* (Benkler dalam Nasrullah, 2017:165-166)

Keberadaan *endorse* menjadi bentuk promosi atas produk yang diiklankan kepada para khalayak. Istilah kata *endorse* menjadi sangat dekat dengan pengguna jejaring sosial. Istilah kata *endorse* berasal dari kata *endorsement* yang artinya adalah sebuah tindakan mendukung (*support*) atau setuju terhadap sesuatu (Widi, H).

Jejaring Sosial (*Social Networking*) merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Dalam fokus penelitian ini menjadikan instagram sebagai bagian dari media sosial yang sering digunakan untuk melakukan sebuah proses periklanan. Instagram termasuk ke dalam 10 besar pengguna media sosial di dunia dengan 300 juta pengguna aplikasi pada tahun 2015.

Pada tahun 2018 ini, berdasarkan laporan *We Are Social* dijelaskan bahwa di Indonesia, pengguna media sosial instagram mencapai 53 juta orang, yang mana Indonesia berada di peringkat ke-tiga pengguna instagram di dunia setelah Amerika Serikat (110 juta orang) dan Brazil dengan 57 juta orang (Bagus, R.).

Tingginya angka pengguna media sosial instagram ini menjadi bukti bahwa aplikasi instagram menjadi pilihan masyarakat pengguna internet untuk berinteraksi satu sama lain. Kegiatan membagikan posting (publikasi) foto atau video menjadi sesuatu yang sering dilakukan. Tidak terkecuali bagi mereka, para pemilik akun instagram yang diminta untuk memposting sebuah informasi mengenalkan sebuah produk, baik yang bersifat jasa atau barang.

Penggunaan instagram sebagai salah satu media sosial untuk melakukan *endorse* terhadap sebuah produk sejalan dengan berkembangnya marketing atau pemasaran terhadap iklan pada media sosial. Iklan, menurut *The American Marketing Association* diartikan sebagai pengumuman atau pesan persuasif dalam suatu waktu atau ruang menggunakan media massa oleh institusi bisnis, organisasi nonprofit, pemerintah, maupun individu dengan maksud menginformasikan dan atau membujuk khalayak terhadap barang, jasa, organisasi, atau ide-ide sebagai sasaran target pasaran atau audiensi.

Periklanan pada era media sosial ini tidak lagi bersifat satu arah. Secara tradisional, praktik pemasaran menggunakan iklan dalam konsep satu arah. Konsep ini menempatkan pengguna (konsumen) hanya sebagai objek pasif yang menerima terpaan informasi atau konten iklan begitu saja tanpa melibatkan konsumen itu sendiri. Kehadiran media sosial, secara khusus memberikan arah komunikasi yang lebih interaktif. Iklan yang ada di media sosial merupakan konten yang bisa dan menjadi perbincangan di antara pengguna, dimana hubungan antarpengguna itu adalah hubungan pertemanan atau dalam jaringan.

*Friendvertising* merupakan konsep yang diperkenalkan oleh Tracy L. Tuten (dalam Nasrullah, 2017:164) untuk menunjukkan bagaimana komunikasi yang terjadi di antara bentuk-bentuk komunitas sosial secara *online*. Konsep *friendvertising* ini tidak hanya menunjukkan dan terbatas pada pengguna yang dimanfaatkan dengan kompensasi tertentu untuk menceritakan sebuah produk atau jasa kepada pengguna lain. Konsep ini juga menunjukkan bagaimana kekuatan pengguna media sosial untuk menjangkau konsumen dalam jaringan pertemanan di media sosial.

Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi periklanan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklanan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, hingga audio visual. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat media sosial.

Untuk mengiklankan sebuah produk atau jasa di media sosial, tentunya tidak terlepas dari jenis tuturan yang digunakan. Yule (2006:83) menafsirkan tuturan sebagai suatu penghargaan. Jika tuturan yang sama dapat ditafsirkan sebagai dua macam tindak tutur yang berbeda, maka jelaslah tidak satupun tuturan yang secara sederhana memungkinkan adanya hubungan tindakan. Ini juga berarti bahwa terdapat lebih banyak yang ditemukan dalam penafsiran tindak tutur dari pada makna yang terdapat dalam tuturan itu sendiri.

Austin dalam Suhartono (2014:3.27) menjelaskan bahwa tindak tutur merupakan fenomena aktual yang kita lakukan sehari-hari. Artinya, bahasa yang kita gunakan dalam sebuah peristiwa komunikasi merupakan realisasi dari konsep tindak tutur. Di dalam setiap ujaran yang digunakan tersirat sebuah tindakan berupa upaya penutur menginformasikan sesuatu kepada lawan tutur, menyampaikan maksud penutur kepada lawan tutur, serta upaya penutur mempengaruhi lawan tutur. Ketiga upaya tersebut merupakan realisasi dari tindak tutur yang menurut Austin dikenal dengan istilah lokusi, ilokusi dan perlokusi.

- 1) Lokusi, yaitu suatu tindakan ujar dalam menginformasikan sesuatu kepada orang lain melalui wujud ujaran yang digunakan. Wijana (dalam Suhartono, 2014:3.29)

menyatakan bahwa tindak lokusi adalah tindak tutur untuk menyatakan sesuatu (*the act of saying something*).

- 2) Ilokusi, yaitu suatu tindak tutur dalam melakukan suatu tindakan terhadap orang lain melalui bahasa yang digunakan (*an act of doing something in saying something*).
- 3) Perlokusi, yaitu suatu tindak ujar dalam mempengaruhi orang lain dengan bahasa yang digunakan (*the act of affecting someone*).

Menurut Searle dalam Jumadi (2013:27) tindak tutur terbagi menjadi empat jenis, yakni tindak bertutur (*utterance acts*), tindak proposisional, (*propositional acts*), tindak ilokusi (*illocutionary acts*), dan tindak perlokusi (*perlokutionary acts*). Tindak bertutur merupakan kegiatan menuturkan kata-kata sehingga unsur yang dituturkan berupa kata atau morfem. Tindak proposisional adalah tindak menuturkan kalimat. Unit dasar tuturannya tentunya berupa kalimat atau satuan yang mengandung proposisi. Tindak ilokusi merupakan tindak menuturkan kalimat, tetap sudah disertai tanggung jawab P untuk melakukan suatu tindakan. Tindak perlokusi merupakan tindak tutur yang menuntut T untuk melakukan suatu tindakan tertentu.

Selanjutnya, Searle mengembangkan teori tindak tuturnya terpusat pada tindak ilokusi. Ia membagi tindak tutur ilokusi menjadi lima jenis, yaitu representatif/asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Representatif atau asertif yakni ilokusi untuk menyatakan suatu kebenaran; ekspresif merupakan ilokusi yang menyatakan perasaan dan sikap P terhadap suatu keadaan; direktif merupakan ilokusi yang dirancang untuk mendorong T melakukan suatu tindakan; komisif merupakan suatu ilokusi yang berfungsi sebagai janji P untuk melakukan sesuatu; deklaratif adalah jenis ilokusi jika diucapkan akan menyebabkan suatu kondisi baru.

Fungsi tindak tutur terkait dengan penyampaian informasi mengenai produk atau jasa yang diiklankan di media sosial instagram. Hal ini bisa terlihat dari respon sesama pengguna media sosial instagram seperti memberikan komentar, memberikan tanda hati atas sebuah postingan, atau pun hanya sekedar melihat/membaca saja tanpa bereaksi apa-apa. Van Ek (dalam Jumadi, 2013:25) menyebutkan enam fungsi tindak tutur, yakni untuk:

- a) Tukar-menukar informasi faktual, misalnya untuk mengidentifikasi, bertanya, melaporkan, dan mengatakan,
- b) Mengungkapkan informasi intelektual, misalnya setuju/tidak setuju, tahu/tidak tahu, dan ingat/tidak ingat,
- c) Mengungkapkan sikap emosi, misalnya berminat/kurang berminat, heran/tidak heran, takut, cemas, dan simpati,
- d) Mengungkapkan sikap moral, misalnya meminta maaf/memberi maaf, setuju/tidak setuju, menyesal, acuh,
- e) Meyakinkan/mempengaruhi, misalnya menyarankan, menasihati, dan memberikan peringatan, dan (f) sosialisasi, misalnya memperkenalkan, menarik perhatian, dan menyapa.

## **METODE**

Penelitian ini berjudul Analisis Tindak Tutur *Endorse* Di Media Sosial Instagram menggunakan metode penelitian kualitatif. Sugiyono (2015:9) memberikan pengertian metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah instrumen kunci dengan hasil penelitian lebih menekankan makna. Mahsun (2007:257) menyebutkan hakikat penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial termasuk fenomena kebahasaan yang tengah diteliti, yaitu mengandung arti sebagai upaya menelusuri alasan-alasan maknawi suatu fenomena yang diteliti dengan berangkat dari pemahaman para pelakunya sendiri.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik dokumentasi yaitu mengumpulkan foto dan video yang melakukan *endorse* di media sosial instagram meliputi *endorse* produk atau jasa. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian pragmatik. Secara umum, pragmatik berhubungan dengan pemakain bahasa (baik tulisan maupun lisan) dalam situasi yang sebenarnya. Menurut Lofland dan Lofland (dalam Moleong, 2007:157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Data penelitian berasal dari kata-kata dan kalimat yang digunakan dalam melakukan *endorse* di media sosial instagram baik yang bersifat lisan atau tulisan. Sumber data berasal dari foto dan video *endorse* di media sosial instagram. data yang tersedia dari sumber data yaitu foto dan video *endorse* di media sosial instagram, kemudian melakukan identifikasi terhadap jenis tuturan yang terdapat dalam foto atau video *endorse*, dan melakukan penafsiran terhadap kata-kata atau kalimat yang menyertai foto dan video *endorse* yang ada di media sosial instagram.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram sebagai salah satu media sosial yang merepresentasikan komunikasi dalam bentuk kata-kata kepada sesama penggunanya. Selain kata-kata, instagram menggunakan media foto dan video dalam konten aplikasi. Kehadiran instagram untuk tujuan *endorse* tentunya memerlukan tindak tutur yang mampu menghadirkan respon khalayak pengguna instagram yang sesuai dengan realisasi tindak tutur. Realisasi yang dimaksud meliputi lokusi, ilokusi dan perlokusi.

### 1. Tindak Tutur Lokusi

Berdasarkan data penelitian, terdapat tindak tutur lokusi, yaitu suatu tindakan ujar dalam menginformasikan sesuatu kepada orang lain melalui wujud ujaran yang digunakan. Wijana (dalam Suhartono, 2014:3.29) menyatakan bahwa tindak lokusi adalah tindak tutur untuk menyatakan sesuatu (*the act of saying something*). Pada tindak tutur jenis ini, *endorsement* menyampaikan informasi melalui akun instagram miliknya dengan bentuk video berdurasi 60 menit. Informasi yang disampaikan bersifat menyampaikan tentang keberadaan kampus terapung di Kalimantan Selatan, seperti yang tergambar dalam kata-kata berikut ini.

*Pernah ke pasar terapung memukau tradisional  
Kalaunya kampus terapung pernahkah anda menghayal?  
Pertama di kalsel segera wujudkan mimpi kuliah di kampus ideal  
Pendaftaran gelombang dua dibuka tertera tanggal  
S1 pendidikan bahasa Indonesia jurusan perospiknya besar  
Cuma 1,2 juta persemester  
Visi misi mumpuni tenaga akademik handal  
Prospek pasca lulus jelas mencetak pendidik unggul kompetitif global  
Berbagai profesi peluangnya luas gelar s.pd bekal  
Di Universitas Muhammadiyah Banjarmasin ayo buruan daftar  
Mari ukir sukses masa depan lebih berbinar (gazali\_rumi)*

Kata-kata yang terdapat dalam video yang berdurasi selama satu menit ini selain menginformasikan tentang keberadaan kampus terapung, juga menginformasikan mengenai keunggulan berkuliah di kampus terapung dengan biaya kuliah yang terjangkau, tenaga pengajar yang handal dan mencetak lulusan yang memiliki kompetitif global. Kata-kata tersebut jelas memberikan informasi tentang keberadaan Universitas Muhammadiyah Banjarmasin sebagai salah satu kampus terapung di Kalimantan Selatan. Informasi lainnya adalah bahwa proses pendaftaran calon mahasiswa baru masih dibuka

pada gelombang ke-dua. Jurusan atau program studi utama yang ditawarkan adalah S-1 Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas keguruan dan Ilmu Pendidikan. Dengan lengkapnya informasi yang disampaikan, maka ujaran yang disampaikan kepada orang lain sejalan dengan tindak tutur lokusi yakni untuk menyampaikan informasi.

Tindak tutur lokusi di media sosial instagram juga terdapat pada akun artis @ardinarasti6, berikut ini:

*Sebagai calon seorang ibu baru,  
Aku belum ada pengalaman apalagi masalah pakaian baby.  
And then aku memilih produk yang tidak diragukan lagi yaitu produk dari @libby.baby?  
Karena produk @libby.baby telah tersertifikasi Internasional Oeko Tex Standard 100,  
Class 1 pakaian bayi, bahan special cotton yang sangat lembut,  
yang pasti nyaman dan aman untuk si kecil. ☺  
Recommended bgt deh pokoknya @libby.baby.  
Thanks Libby ♥#libbybaby*

*#libby  
#piyamalibby #pakaian bayi #pakaianlibby  
#sleepsuitlibby #persiapan melahirkan*

Pada tindak tutur di atas, *endorsement* menginformasikan bahwa dia adalah seorang calon ibu. Sebagai calon ibu, ia belum memiliki pengalaman masalah pakaian bayi. Pada akhirnya, ia memilih produk yang menurutnya berkualitas yaitu libby baby. Ia menginformasikan bahwa produk libby baby telah tersertifikasi Internasional Oeko Tex Standard 100, dengan keunggulan produk yang berbahan *special cotton*, lembut, aman, dan nyaman untuk bayi. Dengan demikian, tindak tutur tersebut sesuai dengan tindak tutur lokusi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada orang lain/mitra tutur.

Ujaran yang mencerminkan tindak tutur lokusi juga terdapat pada *endorse* yang dilakukan oleh @siti-syalalah dalam akun instagramnya, yaitu:

*Bloombyya menyediakan buket unik-unik,  
mulai dari buket cokelat, buket uang, buket balon,  
buket kentang, buket kopi, dll,  
bisa menerima custom buket sesuai keinginan.*  
-  
*Tersedia juga produk lainnya seperti Boneka dan Balon untuk wisuda*  
-  
*Menerima order buket dadakan / H-1*  
-  
*Follow @bloombyya untuk kepoin buket2 uniknya.♥*

Pada tindak tutur di atas, *endorsement* menginformasikan layanan jasa pembuatan buket dalam berbagai jenis yang unik dan menarik. Bahkan buket dapat dibuatkan sesuai dengan pesanan/ sesuai keinginan konsumen. Jika selama ini orang banyak mengenal buket hanya dalam bentuk bunga, maka informasi yang disampaikan dalam *endorse* di atas adalah bahwa buket bisa apa saja. Mulai dari buket cokelat, buket uang, buket balon,

buket kentang, bahkan buket kopi. Di samping buket, diinformasikan juga menyediakan boneka dan balon untuk wisuda. Informasi dibagian akhir disampaikan bahwa *Bloombvya* juga siap menerima buket/pesanan dadakan / H-1. Kemudian di bagian penutup pembaca diarahkan untuk mengikuti langsung instagram @bloombvya untuk mengetahui informasi lengkapnya.

Tindak tutur lokusi yang menginformasikan sesuatu dalam bentuk ujaran juga terdapat dalam endorse oleh monna\_julia berikut:

*Perhiasan replika seperti berlian  
Model kekinian dari xuping dan titanium  
@assyifa\_accesories  
Cocok buat yg suka gonta ganti accessories brand  
Channel, hermes, Gucci  
Harga murahh*

*Intip IG @assyifa\_accessories  
Barang nya semua ready ya  
Shipping dari Banjarmasin (kalsel)  
@assyifa\_accessories  
@assyifa\_accessories*

*Nantikan diskon November ceria nya  
Buruan follow, order, keep dr sekarang  
@assyifa\_accessories*

Ujaran di atas menginformasikan perhiasan yang menyerupai berlian, dengan model terbaru dan atau kekinian. Informasi selanjutnya tentang bahan dari perhiasan tersebut, yakni xuping dan titanium. *Endorse* juga memberitahukan bahwa perhiasan tersebut harganya murah. Barang yang diinginkan tersedia di wilayah Banjarmasin/ Kalimantan Selatan. Pada bulan November juga akan ada diskon dari toko *online* tersebut.

## 2. Tindak Tutur Ilokusi

Berdasarkan data penelitian, terdapat tindak tutur Ilokusi, yaitu suatu tindak tutur dalam melakukan suatu tindakan terhadap orang lain melalui bahasa yang digunakan (*an act of doing something in saying something*). Pada tindak tutur jenis ini, *endorsement* menggunakan bahasa untuk membuat orang melakukan sesuatu, misalnya yang ingin membeli pakaian atau ingin membeli makanan, bisa melakukan transaksi pembelian seperti yang dilakukan oleh *endorsement* yang bersangkutan. Hal ini terlihat dari kutipan berikut ini:

*HIDUP..selain harus berwarna juga harus bergizi..  
makanya jangan lupa makan yaaa..  
selain bergizi tentu enak juga donggg  
makanya pesan di sini ajahh @talentafoodbanjarmasin ☺☺☺...  
kalian mau pesan nasi kotak, box bento, prasmanan dan lain-lain..  
juga bisa loh.  
Tinggal follow aja ig nya..  
udah banyak yang coba juga dan udah terbukti enak nya ☺☺☺..  
yuks follow @talentafoodbanjarmasin (monna\_julia)*

Kata-kata yang terdapat dalam *endorse* tentang makanan yang diunggah oleh akun monna\_julia termasuk ke dalam tindak tutur ilokusi. Kata-kata bergizi dan enak mengarahkan orang untuk membeli makanan di @talentfoodbanjarmasin. Hal ini sesuai dengan jenis tindak tutur ilokusi yang dikemukakan oleh Searle, yaitu merupakan ilokusi direktif. Ilokusi direktif merupakan ilokusi yang dirancang untuk mendorong T melakukan suatu tindakan. Tindakan yang diharapkan dari tuturan di atas adalah agar membuat hidup tidak hanya berwarna, tetapi juga harus makan makanan yang bergizi. Oleh karena itu, T didorong untuk memesan dan membeli makanan di @talentfoodbanjarmasin. Di samping itu, tindak tutur di atas juga memuat ilokusi asertif, yang menyatakan kebenaran bahwa rasa makanan di @talentfoodbanjarmasin sudah terbukti enak karena sudah banyak yang mencoba.

Begitu pula seperti yang terdapat dalam *endorse* yang dilakukan oleh riaricis1795 yang mengindikasikan pengguna instagram untuk memesan gamis terbaik dari @adindaamiraa@meira\_official. Karena dengan membeli gamis terbaik mampu membuat orang tidak bersedih seperti foto riaricis yang tertawa bahagia setelah menggunakan gamis dari @adindaamiraa@meira\_official. Tindak tutur ilokusi ini menurut Searle, termasuk dalam ilokusi ekspresif, karena Ria Ricis mengungkapkan perasaan bahagia nya setelah menggunakan gamis dari @adindaamiraa@meira\_official. Ungkapan bahagia itu juga ia ekspresikan dengan tertawa bahagia, serta tidak lupa mengungkapkan rasa kepuasannya dengan mengucapkan kalimat ungkapan terima kasih/Alhamdulillah. Berikut ini *endorse* pakaian yang diunggah oleh Ria Ricis di akun instagramnya.

*Faktanya: orang yang tertawa berarti dia tidak lagi sedih.*

*Gamis terbaik 1 set dari @adindaamiraa@meira\_official pesan sekarang!*

*Puas alhamdulillah*

*@meira\_official lagi promo ada paket couple sama @kane.id (riaricis1795)*

Tindak tutur ilokusi di media sosial instagram juga terdapat pada akun @shela-lala96. Endorsement mengarahkan kepada pembaca bahwa mewarnai kuku bisa dilakukan kapan saja, tidak perlu menunggu pas datang bulan. Sekarang sudah tidak perlu repot membersihkan cat kuku ketika mau wudhu, karena sudah ada produk ENAI RED CHILLIE. Endorsement juga menjelaskan bahwa cat kuku tersebut merupakan produk impor dari Malaysia yang harganya cukup murah. Hal ini terlihat dari kutipan berikut ini:

*Shela-lala96. Pakai pewarna kuku gak hanya pas datang bulan aja..*

*gak usah repot bersihin lagi,*

*gak perlu takut repot kelopek2 hihihhi*

*Sekarang bunda dan sissy bisa punya kuku cantik sehat setiap hariiii..*

*Dengan ENAI RED CHILLIE kuku cantik sehat tiap hari..*

*tanpa menghalangi bunda dan sista mau wudhu ☺*

*Harga murah banget tapi kualitas bagus bgt inai diimport langsung dari Malaysia,*

*gak perlu keluarin kocek ratusan ribu hanya untuk kuku cantik sehat tiap hari,*

*gak perlu lama2 di salon cukup 45 menit kuku cantik sehat..*

*gak perlu takut pudar dipake cuci piring,*

*cuci baju ke laut ke gunung kemana aja warna tahan lamaaa ☺*

*hihi cocok bgt buat yang mau cantik tapi gak mau repot*

*dan yang pasti gak perlu keluarin banyak budget buat kuku cucok meyong.*



*Buruan order inai dg 6 warna cantik*  
*#red chille*  
*#dollymaroon*  
*#blikorange*  
*#babypink*  
*#beutyblack*  
*#crazychoco*  
*Yang original hanya di @enai-red-chille-jakarta*  
*Order bisa langsung di wa/line : 0812-8444-5498*  
*Atau follow langsung @ enai-red-chille-jakarta*  
*U must have item! ☺*

Tindak tutur ilokusi di atas, juga sesuai dengan tindak tutur direktif yang dikemukakan oleh Searle. Tindak tutur direktif dirancang untuk mendorong T melakukan suatu tindakan. Dalam tuturan “*Pakai pewarna kuku gak hanya pas datang bulan aja..gak usah repot bersihin lagi, gak perlu takut repot kelopak2 hihihhi.*” P menyarankan bahwa memakai pewarna kuku bisa kapan saja, tidak harus pas datang bulan. Tuturan *gak perlu lama2 di salon cukup 45 menit kuku cantik sehat..gak perlu takut pudar dipake cuci piring, cuci baju ke laut ke gunung kemana aja warna tahan lamaaa* ☺ menunjukkan ilokusi refresentatif atau asertif. Kebenaran yang dikemukakan dalam tuturan ini adalah bahwa untuk mengecat kuku dengan produk yang diiklankan, hanya cukup dengan waktu 45 menit. Tidak perlu pergi ke salon, kuku sudah bisa menjadi cantik. Kebenaran lainnya yang dikemukakan adalah bahwa cat kuku tersebut tidak mudah pudar, meskipun dipakai saat mencuci piring, mencuci baju, atau kemana saja, dan bisa tahan lama.

### 3. Tindak Tutur Perlokusi

Berdasarkan data penelitian, terdapat tindak tutur perlokusi, yaitu suatu tindak ujar dalam mempengaruhi orang lain dengan bahasa yang digunakan (*the act of affecting someone*). Pada tindak tutur jenis ini, *endorsement* mencoba mempengaruhi calon konsumen dengan produk yang diiklankan. Seperti yang terdapat dalam kutipan endorse pelangsing berikut ini:

*Udah capek di PHP-in berat badan*  
*Bahkan usah sampe diet ketat???*  
*Hasilnya nihil???*  
*Coba lihat instagramnya deh*  
*@TBL\_indonesia*  
*@TBL\_indonesia*  
*@TBL\_indonesia*  
*@TBL\_indonesia*  
*@TBL\_indonesia*  
*Disini kamu akan dipandu pola makan sehat TANPA DIET+free meteran badan!!!*  
*Bukan Cuma bisa memberikan berat badan ideal dan tubuh yang langsing*  
*proposional.*  
*TBL (TEH BUANG LEMAK) juga bisa meniruskan pipi*  
*TEH PELANGSING PERTAMA DAN SATU\_SATUNYA!!!*  
*YANG DAPAT MENIRUSKAN PIPII!!!!*  
*(TANPA tanam benang/filter)*  
*Bukti testimoninya, udah banyakkk banget yang turun berat badannya*

*dan juga tirus pastinya dan yang paling penting 100% bahan alami  
dan aman karena telah uji lab sucofindo  
Cara Order/pertanyaan: 0818 -0886-7561  
Atau bisa check daftar reseller resmi kita di kota kaka2 semua  
@TBL\_indonesia (raffinagita1717)*

Bagi sebagian besar wanita, salah satu kriteria cantik adalah memiliki berat badan yang ideal atau langsing. Gemuk merupakan hal yang paling ditakuti oleh banyak wanita. Maka tidak mengherankan jika banyak tawaran produk atau iklan pelangsing badan yang bermunculan baik di media cetak maupun media sosial internet. Seperti halnya melalui kutipan akun instagram di atas, yang mempromosikan produk pelangsing dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan.

Kata-kata yang terdapat dalam *endorse* pelangsing yang diunggah oleh akun @raffinagita1717 terdapat kata-kata makan sehat tanpa diet, memberikan berat badan ideal, tubuh yang langsing proposional dan bisa meniruskan pipi dengan TBL (teh buang lemak). Tentu saja kata-kata ini menjadi sebuah pencerahan bagi mereka yang berkeinginan untuk berdiet dengan makan sehat, memiliki berat badan ideal, tubuh yang langsing dan pipi yang tirus. Bagi orang-orang yang ingin menempuh cara praktis dan cepat namun berkantong tebal, tentu mereka memilih operasi plastik. Namun bagi orang-orang yang kemampuannya terbatas, tuturan di atas tentu sangat menarik perhatian. Kata-kata ini diharapkan mampu mempengaruhi calon konsumen, terutama bagi calon konsumen yang berurusan dengan berat badan tetapi tidak memiliki banyak biaya. Dengan produk teh yang ditawarkan, seseorang bisa langsing dengan cara yang mudah.

Di samping menjanjikan kemudahan dalam menurunkan berat badan, *endorsement* juga berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual dijamin aman 100 % karena terbuat dari bahan herbal/alami. Selain alami, konsumen juga diyakinkan bahwa produk tersebut aman karena telah lulus uji lab sucofindo. Selain itu, untuk memudahkan calon konsumen dalam berkomunikasi, dalam teks *endorse* disertakan pula kontak yang bisa dihubungi.

Tindak tutur perlokusi yang berusaha untuk mempengaruhi orang lain juga terdapat dalam *endorse* instagram vebbypalwinta berikut ini:

*Suara hatimu, ada yang harus disimpan, ada yang harus diungkapkan.*

*Ingat, hanya padaNya sang maha mendengar dan sebaik-baiknya penjaga rahasia kehidupan*

.  
.

*Aku pakai mukena dari AM by @AyuMomalula*

*Bahannya Alhamdulillah enak banget♥*

Kata-kata yang diungkapkan dalam tindak tutur perlokusi di atas, yaitu mempengaruhi konsumen agar menyimpan suara hati, atau mengungkapkannya. Suara hati adalah rahasia pribadi yang boleh diungkapkan atau disimpan sendiri di dalam hati. Jika ingin diungkapkan, bisa dengan cara salat lima waktu. Di samping itu, *endorsement* juga mengingatkan kepada orang lain agar selalu ingat kepada Tuhan yang Mahamendengar dan sebaik-baik penjaga rahasia kehidupan. Kemudian ia mengarahkan orang lain untuk memakai mukena dari AM by @AyuMomalula, karena bahan mukena yang enak untuk dipakai. Dalam hal ini, tujuan utama *endorse* ini adalah para perempuan, karena hanya perempuan yang menggunakan mukena dalam ibadah salat.

Tindak tutur yang juga berusaha untuk mempengaruhi orang lain terdapat dalam salah satu *endorse* pada instagram @dadank, berikut ini:

*Nih dadank itu selalu langganan beli tas  
atau sepatu cewe dll itu disini bagus2 bngt  
dan terpercaya bngt bahan juga cocuk meong bngt  
buat kalian yg suka beli tas atau belanja sepatu kekinian  
harganya murah sesuai dengan isi kantong kita  
kualitasnya oke langsung aja kepo in dan follow IG nya*

*@doctorfashion2018*

*@doctorfashion2018*

*@doctorfashion2018*

Kata-kata dalam tindak tutur dadank di atas mengungkapkan bahwa dadank, yang dikenal sebagai salah satu selebgram asal Kalimantan Selatan, sering membeli tas atau sepatu di @doctorfashion2018, karena kualitasnya yang bagus. Dadank memang tidak secara langsung mengajak orang lain untuk membeli di tempat yang ia tunjuk, tetapi ia berusaha mempengaruhi orang lain dengan menyatakan bahwa dia saja sering membeli disitu. Di samping produk yang ia iklankan kekinian, kualitasnya yang oke, juga harganya yang murah sesuai dengan isi kantong. Tentunya, orang yang mencari tas atau sepatu kekinian dengan harga murah akan terpengaruh untuk mencoba membeli di tempat tersebut.

Tindak tutur perlokusi yang juga berusaha untuk mempengaruhi orang lain terdapat dalam *endorse* akun @zaskiadyamecca, berikut ini:

*Udah berkali2 kalo parfum dari @syperfume...  
abis kalo bisa beli online,  
harga lebih murah dari counter  
plus jaminan ori  
kenapa harus repot2 keluar rumah  
trus beli parfum dengan harga lebih mahal kaan...  
jadii beli parfum dengan praktis kenapa harus repot...♥*

.

.

*Managed by @laviniamanda*

Sebagai seorang artis terkenal, tentunya Zaskia memiliki banyak followers atau pengikut instagramnya. Zaskia bertutur bahwa “jika bisa belanja *online*, kenapa harus belanja *offline*?” Apalagi jika belanja *online* kenyataannya bisa lebih murah. Bagi orang yang terbiasa membeli parfum di counter/toko, akan terpengaruh dan mencoba untuk belajar secara *online*. Apalagi jika ada jaminan bahwa produk original atau asli. Maka pembeli tidak lagi harus repot-repot keluar rumah, untuk membeli parfum. Cukup dengan cara praktis mengikuti akun instagram pengiklan yaitu @laviniamanda, calon pembeli bisa memilih parfum yang mereka inginkan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa tindak tutur *endorse* yang dilakukan oleh akun media sosial instagram meliputi tindak tutur lokusi, tindak tutur ilokusi, dan tindak tutur perlokusi. Jenis tindak tutur tersebut sesuai dengan tujuan *endorse*

terhadap sebuah produk atau jasa, yaitu memperkenalkan atau menginformasikan tentang keberadaan kampus terapung di Kalimantan Selatan, mengarahkan orang untuk membeli makanan dan pakaian seperti yang dilakukan oleh *endorsement* dan mempengaruhi orang untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Bagus, R. (2018). *Inilah Perkembangan Digital Indonesia Tahun 2018*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/06/inilah-perkembangan-digital-indonesia-tahun-2018>, diakses tanggal 5 September 2018.
- Cangara, H Hafied. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Jumadi. (2013). *Wacana, Kekuasaan & Pengajaran Bahasa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mahsun. (2007). *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartono & Yuniseffendri. (2014). *Pragmatik*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Yule, George. (2006). *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Widi, H. (2017). *Pengertian Endorse Artis*. <http://www.kompasiana.com/retina/pengertian-endorse-artis>. Diakses tanggal 5 September 2018.