

**PRODUK SKINCARE LOKAL PADA AKUN INSTAGRAM @MSGLOWBEAUTY
DALAM KAJIAN PRAGMATIK**

Rika¹, Sitti Aida Azis², M. Agus³

¹Universitas Muhammadiyah Makassar

²Universitas Muhammadiyah Makassar

³Universitas Muhammadiyah Makassar

¹rika120499@gmail.com, ²fkipida@gmail.com, ³magus@unismuh.ac.id

ABSTRACT

The aim of this research is to describe the types of locutionary, illocutionary and perlocutionary speech acts in selling local skincare products on the Instagram account @msglowbeauty. The data source used in this research is speech using language forms, namely phrases or sentences contained in the comments column on the Instagram account @msglowbeauty. The results of this study show that there are three types of locutionary utterances analyzed, namely (1) statement locution (declarative), (2) question locution (interrogative), and (3) command locution (imperative). There are five numbers of illocutionary utterances analyzed, namely (1) assertive or representative illocutionary, (2) directive illocutionary, (3) commissive illocutionary utterance, (4) expressive illocutionary, and (5) declarative illocutionary. Meanwhile, there are three types of perlocutionary utterances analyzed, namely (1) verbal perlocution, (2) nonverbal perlocution, and (3) nonverbal verbal perlocution. Based on the results of the research and discussion, it can be concluded that the sale of local skincare products on the Instagram account @msglowbeauty is the ability to express the use of language forms, phrases or sentences firmly by the speaker to the speech partner to carry out an action according to the content of the speech.

Keywords: skincare msglowbeauty, locutionary, illocutionary and perlocutionary speech acts 3

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan jenis tindak tutur lokusi, ilokusi dan perlokusi dalam penjualan produk *skincare* lokal pada akun *instagram* @msglowbeauty. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tuturan penggunaan bentuk bahasa, yaitu frasa atau kalimat yang terdapat dalam kolom komentar pada akun *Instagram* @msglowbeauty. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga jumlah tuturan lokusi yang di analisis, yaitu (1) lokusi pernyataan (*deklaratif*), (2) lokusi pertanyaan (*interogatif*), dan (3) lokusi perintah (*imperatif*). Terdapat lima jumlah tuturan ilokusi yang di analisis, yaitu (1) ilokusi asertif atau representatif, (2) ilokusi direktif, (3) ilokusi tuturan komisif, (4) ilokusi ekspresif, dan (5) ilokusi deklaratif. Sedangkan, terdapat tiga jumlah tuturan

perlokusi yang di analisis, yaitu (1) perlokusi verbal, (2) perlokusi nonverbal, dan (3) perlokusi verbal nonverbal. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa dalam penjualan produk *skincare* lokal pada akun *instagram* @msglowbeauty sebagai kemampuan mengungkapkan penggunaan bentuk bahasa, frasa atau kalimat secara tegas oleh penutur kepada mitra tutur untuk melakukan suatu tindakan sesuai isi tuturannya.

Kata Kunci: *skincare msglowbeauty, tindak tutur lokusi, ilokusi dan perlokusi*

A. Pendahuluan

Istilah lokal menunjukkan suatu tempat di produksi, mulai dari pembuatan, produksi, tumbuh hidup suatu produk. Jadi, produk lokal adalah sebuah produk yang dikembangkan maupun dipromosikan pada suatu wilayah yang relatif kecil, menyangkut merek yang berasal dari Negara setempat/lokal dan dimiliki oleh orang/perusahaan lokal juga (Rahma, A., 2018).

Produk lokal sendiri tentunya memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk yang berasal dari luar. Tak terbilang masyarakat memproduksi barang lokal dan menjualnya dipasaran. Produk lokal Indonesia tentunya banyak peminatnya, meskipun banyak juga yang lebih tertarik untuk menggunakan produk dari luar.

Seiring berkembang zaman yang semakin pesat, produk kecantikan, dikenal satu di antara

produk kecantikan atau *skincare* termasuk produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainnya terutama wanita. Manfaat *Skincare*, antara lain menjaga dan melindungi kulit agar tetap sehat dan mampu mengatasi masalah karena bahan-bahannya dapat dipercaya untuk produk tersebut. Untuk mendapatkan hasil atau manfaat, seseorang bisa memilih *skincare* yang aman untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit. menggunakan produk kecantikan untuk mendapatkan penampilan yang sempurna.

Salah satu *brand* lokal yang meluncurkan produk *skincare* dan mengklaim bahwa produknya tidak mengandung bahan-bahan berbahaya khususnya aman bagi ibu hamil dan menyusui yaitu MS Glow. MS Glow merupakan *brand* kecantikan yang berada di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. MS Glow adalah singkatan dari nama pendirinya yaitu Maharani

dan Shandy yang didirikan pada tahun 2013. Motto MS Glow yaitu “*Magic for Skin*” yang mencerminkan produk *glowing*. MS Glow awalnya hanya melakukan penjualan *online*, namun kini MS Glow telah berhasil memperoleh kepercayaan dari banyak konsumen dan MS Glow terus melakukan inovasi untuk mengembangkan produknya. Saat ini MS Glow sudah memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan mancanegara. Produk MS Glow berkembang menjadi *skincare*, *body care*, dan *cosmetic* yang sudah memiliki sertifikat BPOM, halal dan teruji secara klinis. Target pasar MS Glow yaitu seluruh kalangan yang membutuhkan perawatan, tak terkecuali ibu hamil dan menyusui.

Di samping itu, MS Glow membuka klinik kecantikan bernama “*MS Glow Aesthetic Clinic*” yang didirikan pada tahun 2015 agar konsumen dapat melakukan konsultasi, ditangani langsung oleh dokter spesialis kulit. MS Glow menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti Laser, Meso, *skin rejuvenation*, *V shape*, *microdermabrasi*, *beauty transformation*, dan perawatan lainnya. MS Glow sukses hingga

membuka 14 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia diantaranya Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Jakarta 2, Bintaro, Bandung, Sidoarjo, Bekasi, Makassar, Semarang, Medan, Bogor, Depok dan kini MS Glow *Aesthetic Clinic* membuka cabang yang ke – 15 di Kota Yogyakarta. Kantor pusat MS GLOW berlokasi di Jalan Komud Abdurrahman Saleh, Kab. Malang, Provinsi Jawa Timur.

Internet, memiliki manfaat yang besar untuk peluang bisnis dan usaha. Pemasaran menggunakan promosi melalui internet khususnya menggunakan media sosial dapat meningkatkan penjualan lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dengan muatan informasi yang besar. Menggunakan media internet seperti *blog*, *twitter*, *facebook* sangatlah diminati, selain mudah didapat jejaring sosial juga memiliki fungsi sebagai media komunikasi, menjalin persaudaraan, bertukar pikiran, memberikan informasi dan berbisnis. Pemakaian media sosial untuk menganalisis sebuah tindak tutur pada penelitian ini adalah media *Instagram* (Istiqomah & Nugraha, 2018; Napitupulu, 2013:214).

Instagram merupakan media yang memiliki manfaat sebagai

sarana untuk memberikan informasi, pesan, ekspresi, dan berita. Adanya fenomena seperti ini membuat penyebaran informasi menjadimudah dan lebih cepat. Tuturan dalam instagram dinamakan *caption*. *caption* yaitu sebuah istilah kalimat yang terdapat pada sebuah foto yang diunggah pada *instagram* dan bahasa lain bisa disebut status yang berisikan sebuah kata atau makna yang disampaikan oleh pengguna. Selain berfungsi penegasan, sebuah foto yang ditambahkan *caption* berfungsi sebagai informasi yang harus dipahami oleh pembacanya, karena setiap *caption* memiliki makna, bisa berbentuk makna tersimpul maupun tersurat. Agar penyampaian makna tersebut dapat dimengertioleh pembaca, pemahaman tentang ilmu pragmatik sangat diperlukan. (Hartini, 2017).

Pragmatik menelaah keseluruhan perilaku manusia yang berkaitan dengan tanda-tanda dan lambang-lambang dalam bentuk tindak tutur. Di samping itu, kajian pragmatik tidak dapat terlepas dari konteks tuturan karena konteks berperan sebagai tolak ukur dalam menentukan makna. Tindak tutur sangat berkaitan dengan situasi

konteks. Sementara konteks digunakan untuk mengacu pada pemahaman antar penutur dan mitra tutur tentang pengetahuan, pengalaman, persoalan, yang di pra-anggapan, situasi waktu, tempat dan peristiwa. Karena itu, tindakan-tindakan yang ditampilkan lewat tuturan disebut tindak tutur. Nadar (2009: 2; Rohmadi (2014: 21; Basuki (2013: 3-4; Yule (2014: 31).

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti termotivasi mengkaji produl lokal pada akun instragram dengan alasan:

- 1) Belum ditemukan peneliti yang pernah mengerjakan mengenai tindak tutur pada produk *skincare* MS Glow.
- 2) Relative ada peneliti yang pernah mengerjakan penelitian dengan fokus *skincare* MS Glow, namun bukan kajian pragmatik.
- 3) Peneliti bermaksud mengerjakan penelitian ini, karena tepat diterapkan guna mengamati pemakaian bahasa pada kolom komentar di *Instagram*.
- 4) Dapat dijadikan media pembelajaran bagi guru dalam bertindak tutur yang baik dan sopan, serta mudah dipahami.
- 5) Produk ini tidak hanya menjadi

skincare yang terkenal dipasaran tetapi produk *skincare* ini juga belum ada peneliti yang melakukan penelitian tentang kajian tindak tutur.

Berdasarkan alasan tersebut, maka ditetapkan judul penelitian ini “Produk *Skincare* Lokal Pada Akun *Instagram* @Msglowbeauty Dalam Kajian Pragmatik”.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sidiq (2019: 3) menyatakan penelitian kualitatif ialah penelitian yang dilakukan untuk menghasilkan sebuah penemuan yang tidak akan dapat dicapai melalui dengan cara kuantitatif atau prosedur statistik. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala pada saat penelitian dilakukan.

Data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bentuk tindak tutur lokusi yang terdapat dalam kolom komentar

pada akun *instagram* @msglowbeauty yang bersifat tertulis. Jumlah tuturan lokusi yang di analisis adalah 15, dengan rincian sebagai berikut: 5 jenis tuturan ‘pernyataan (*deklaratif*)’, 5 jenis tuturan ‘pertanyaan (*interogatif*)’, dan 5 jenis tuturan ‘perintah (*imperatif*)’.

b. Bentuk tindak tutur ilokusi yang terdapat dalam kolom komentar pada akun *instagram* @msglowbeauty yang bersifat tertulis. Jumlah tuturan ilokusi yang di analisis adalah 25, dengan rincian sebagai berikut: 5 jenis tuturan ‘asertif atau representatif’, 5 jenis tuturan ‘direktif’, 5 jenis tuturan ‘komisif’, 5 jenis tuturan ‘ekspresif’, dan 5 jenis tuturan ‘deklaratif’.

c. Bentuk tindak tutur perlokusi yang terdapat dalam kolom komentar pada akun *instagram* @msglowbeauty yang bersifat tertulis. Jumlah tuturan perlokusi yang di analisis adalah 15, dengan rincian sebagai berikut: 5 jenis tuturan ‘verbal’, 5 jenis tuturan ‘nonverbal’, dan 5 jenis tuturan ‘verbal nonverbal’.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Teknik baca, dan Teknik dokumentasi, Adapun Teknik

analisis data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif yang dikumpulkan berupa hasil pengamatan mengenai masalah yang diteliti di lapangan. Teknik tersebut digunakan untuk mengklarifikasikan dan mengelompokkan data yang diperoleh dari hasil penelitian. Beberapa langkah yang digunakan peneliti dalam menganalisis data yaitu dimulai dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil analisis data berikut ini meliputi jenis tindak tutur lokusi, ilokusi dan perlokusi. Yang dimana terdapat tiga jenis tindak tutur lokusi yaitu pernyataan (*deklaratif*), pertanyaan (*interogatif*), dan perintah (*imperatif*). Terdapat lima jenis tindak tutur ilokusi yaitu asertif atau representatif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Sedangkan, terdapat tiga jenis tindak tutur perlokusi yaitu verbal, nonverbal, dan verbal nonverbal.

1. Jenis tindak tutur lokusi dalam kolom komentar akun *instagram* @msglowbeauty

a. Tindak Tutur Lokusi Pernyataan (*deklaratif*)

Tindak tutur lokusi deklaratif diartikan sebagai suatu kalimat yang berisi pernyataan dan berfungsi untuk memberikan informasi tanpa meminta balasan ataupun timbal balik dari orang lain. Tindak tutur lokusi deklaratif yang terdapat dalam kolom komentar akun *instagram* @msglowbeauty berjumlah lima data. Berikut analisis data tindak tutur lokusi deklaratif yang terdapat dalam kolom komentar akun *instagram* @msglowbeauty.

Data (1)

Attamimi_al: *JJ Glow the best, auto glowing makin lama, makin kelihatan glowing nya suka.*

Data tuturan (1) di atas menunjukkan lokusi bentuk pernyataan yang diungkapkan penutur yakni masyarakat atau pengguna *skincare* msglow beauty @attamimi, tuturan tersebut bermaksud untuk menyampaikan sebuah pernyataan kepada admin *Instagram* @msglowbeauty dan pengguna *skincare* msglow beauty lainnya bahwa *jj glow* itu

terbaik, semakin lama dipakai semakin kelihatan glowing.

Data (2)

Msglowbeauty_mlg: *emang produk ms glow sebagai itu sis.*

Data tuturan (2) di atas menunjukkan lokusi bentuk pernyataan yang diungkapkan penutur yakni masyarakat atau pengguna sekaligus reseller produk *skincare* msglow beauty @msglowbeauty_mlg, tuturan tersebut bermaksud untuk menyampaikan sebuah pernyataan kepada admin *Instagram* @msglowbeauty dan pengguna *skincare* msglow.

Data (3)

Milla_agst: *sudah pakai dong. Sudah botol ke 2 dan emang se bagus itu dipakai sebelum make up.*

Data tuturan (3) di atas menunjukkan lokusi bentuk pernyataan yang diungkapkan penutur yakni masyarakat atau pengguna *skincare* msglow beauty @milla_agst, tuturan tersebut bermaksud untuk menyampaikan sebuah pernyataan kepada admin *Instagram* @msglowbeauty dan pengguna *skincare* msglow beauty lainnya bahwa dia sudah botol ke 2

memakai produk itu dan memang se bagus itu apalagi dipakai sebelum make up.

b. Tindak Tutur Lokusi Pertanyaan (interogatif)

Bentuk tindak tutur interogatif adalah tuturan yang mengandung maksud menanyakan sesuatu kepada lawan tutur. Tindak tutur lokusi interogatif yang terdapat dalam kolom komentar akun *instagram* @msglowbeauty berjumlah lima data. Berikut analisis data tindak tutur lokusi interogatif yang terdapat dalam kolom komentar akun *instagram* @msglowbeauty.

Data (6)

Putrisucisusilowati: *kak klo yg pkt ms glow boleh buat cowo?*

Data tuturan (6) di atas menunjukkan lokusi bentuk pertanyaan yang diungkapkan penutur yakni masyarakat atau pengguna *skincare* msglow beauty @putrisucisusilowati, tuturan tersebut bermaksud mengungkapkan pertanyaan kepada admin *Instagram* @msglowbeauty dan pengguna *skincare* msglow beauty lainnya bahwa apakah

produk ms glow boleh dipakai oleh laki-laki?.

Data (7)

Tri_yadewi: *belinya pas msglow office live tiktok/bisa beli di seller resmi?*

Data tuturan (7) di atas menunjukkan lokusi bentuk pertanyaan yang diungkapkan penutur yakni masyarakat atau pengguna *skincare* msglow beauty @tri_yadewi, tuturan tersebut bermaksud mengungkapkan pertanyaan kepada admin *Instagram* @msglowbeauty dan pengguna *skincare* msglow beauty lainnya bahwa apakah produk ms glow dibeli pada saat live tiktok atau bisa dibeli di seller resmi?.

c. Tindak Tutur Lokusi Perintah (imperatif)

Tindak tutur imperatif adalah tuturan yang mengandung maksud memerintah dengan harapan agar lawan tutur melaksanakan isi tuturan. Tindak tutur lokusi imperatif yang terdapat dalam kolom komentar akun *instagram* @msglowbeauty berjumlah lima data. Berikut analisis data tindak tutur lokusi imperatif yang terdapat

dalam kolom komentar akun *instagram* @msglowbeauty.

Data (11)

Rukmanaaisah: *kak minta link nya msglow official di Lazada.*

Data tuturan (11) di atas menunjukkan lokusi bentuk kalimat imperatif permintaan yang diungkapkan penutur yakni masyarakat atau pengguna *instagram* @rukmanaaisah, tuturan tersebut merupakan permintaan yang dilakukan secara halus kepada admin *Instagram* @msglowbeauty untuk memberikan atau mengirimkan link msglow official di lazada.

Data (12)

Heynaa: *beli sm na y kk gratis ongkir konsul jg di shopee: MSGLOWRIAU @msglowriau*

Data tuturan (12) di atas menunjukkan lokusi bentuk kalimat imperatif ajakan yang diungkapkan penutur yakni masyarakat atau pengguna *instagram* @heynaa, tuturan tersebut bermaksud mengajak pengguna *skincare* msglow beauty lainnya untuk membeli produk msglow di @msglowriau karena disana gratis

ongkir dan juga bisa konsul di shopee.

Data (13)

Hengkydusun: *tolong spil kn akun tiktokshop real nya aq pengen banget cari buat hilangin bekas jerawat*

Data tuturan (13) di atas menunjukkan lokusi bentuk kalimat imperatif permintaan yang diungkapkan penutur yakni masyarakat atau pengguna *instagram @hengkydusun*, tuturan tersebut merupakan permintaan yang dilakukan secara halus kepada admin *Instagram @msglowbeauty* dan pengguna *skincare msglow beauty* lainnya agar kiranya bersedia memberikan informasi mengenai akun resmi tiktok shop msglow beauty karena dia pengen sekali menghilangkan bekas jerawat di wajahnya.

2. Jenis tindak tutur ilokusi dalam kolom komentar akun *instagram @msglowbeauty*

Berdasarkan kajian yang dilakukan secara mendalam oleh peneliti, ditemukan lima jenis tindak tutur ilokusi dalam kolom komentar akun *instagram @msglowbeauty*. Terdapat begitu banyak tuturan dalam kolom komentar akun *instagram*

@msglowbeauty, namun peneliti hanya mampu mengidentifikasi lima jenis tindak tutur ilokusi. Kelima jenis tindak tutur ilokusi ini adalah tindak tutur ilokusi 'asertif atau representatif', tindak tutur ilokusi 'direktif', tindak tutur ilokusi 'komisif', tindak tutur ilokusi 'ekspresif', dan tindak tutur ilokusi 'deklaratif'.

a. Tindak Tutur Ilokusi Asertif atau Refresentatif

Tindak tutur ini contohnya menyatakan, melaporkan, memberitahukan, menjelaskan, mempertahankan, menolak dan lain-lain. Tindak tutur ilokusi asertif atau refresentatif yang terdapat dalam kolom komentar akun *instagram @msglowbeauty* berjumlah lima data. Berikut analisis data tindak tutur ilokusi asertif atau refresentatif yang terdapat dalam kolom komentar akun *instagram @msglowbeauty*.

Data (16)

Nurameliah01: *dari pertama pake MSglow tahun lalu sampai skrng masih dengan si kecil2 cabe rawit DarkSpot dong.*

Data tuturan (16) di atas menunjukkan ilokusi asertif atau refresentatif bentuk memberitahukan yang

diungkapkan penutur yakni masyarakat atau pengguna *skincare* msglow beauty @nurameliyah01, tuturan tersebut bermaksud memberitahukan admin *Instagram* @msglowbeauty dan pengguna *skincare* msglow beauty lainnya bahwa pertama kali pakai msglow tahun lalu sampai sekarang masih setia dengan si kecil cabe rawit DarkSpot.

Data (17)

Gesalya: *aku kalau pakai skincare paling ribet, harus tau kandungannya, harus cek udah bpom belum. Soalnya kulitku sensitif bgt.. udah nyoba sana sini gaada yg cocok, udah mentok di msglow ga mau nyoba yg lain lagi. Takut*

Data tuturan (17) di atas menunjukkan ilokusi asertif atau refresentatif bentuk menjelaskan yang diungkapkan penutur yakni masyarakat atau pengguna *skincare* msglow beauty @gesalya, tuturan tersebut bermaksud menjelaskan kepada admin *Instagram* @msglowbeauty dan pengguna *skincare* msglow beauty lainnya bahwa jika dia ingin

memakai *skincare* harus tau kandungannya terlebih dahulu apakah sudah BPOM karena dia memiliki kulit yang sensitif maka dari itu dia sudah mentok di msglow beauty karena sudah mencoba berbagai macam *skincare* tetapi tidak cocok.

b. Tindak Tutur Ilokusi Direktif

Tindak tutur ilokusi direktif yaitu tindak tutur yang berfungsi untuk mendorong pendengar untuk melakukan sesuatu. Tindak tutur ilokusi direktif yang terdapat dalam kolom komentar akun *instagram* @msglowbeauty berjumlah lima data. Berikut analisis data tindak tutur ilokusi direktif yang terdapat dalam kolom komentar akun *instagram* @msglowbeauty.

Data (21)

Cxndanim: *sangat2 ku rekomendasikan buat ngilangin kerutan di bawah mata*

Data tuturan (21) di atas menunjukkan ilokusi direktif bentuk menyarankan yang diungkapkan penutur yakni masyarakat atau pengguna *skincare* msglow beauty @cxndanim, tuturan tersebut bermaksud menyarankan admin *Instagram* @msglowbeauty dan

pengguna *skincare* msglow beauty lainnya untuk menggunakan produk msglow lifting serum karena sebegus itu untuk menghilangkan kerutan di bawah mata.

Data (22)

Abelita_m: *yang masih bertanya2 tentang keamanan msglow, sini deh di liat sampe abis ya*

Data tuturan (22) di atas menunjukkan ilokusi direktif bentuk mengajak yang diungkapkan penutur yakni masyarakat atau pengguna *skincare* msglow beauty @abelita_m, tuturan tersebut bermaksud mengajak admin *Instagram* @msglowbeauty dan pengguna *skincare* msglow beauty lainnya untuk melihat keamanan produk *skincare* lokal msglow apakah sudah BPOM atau belum.

c. Tindak Tutur Ilokusi Komisif

Tindak tutur ilokusi komisif yaitu tindak tutur yang berfungsi untuk mendorong pembicaraan melakukan sesuatu seperti berjanji, bernazar, bersumpah, dan ancaman. Tindak tutur ilokusi komisif yang terdapat dalam kolom komentar akun *instagram* @msglowbeauty berjumlah lima data. Berikut analisis data tindak

tutur ilokusi komisif yang terdapat dalam kolom komentar akun *instagram* @msglowbeauty.

Data (26)

Abelita_m: *jangan di tanya lagi. Tim pemakai msglow dr 2021 udah buktiin aman tidaknya*

Data tuturan (26) di atas menunjukkan ilokusi bentuk kalimat komisif menjanjikan yang diungkapkan penutur yakni masyarakat atau pengguna *skincare* msglow beauty @abelita_m, tuturan tersebut bermaksud menjanjikan pengguna *skincare* msglow beauty lainnya bahwa memang produk msglow sebegus dan seaman itu karena dia sebagai pengguna msglow beauty dari tahun 2021 sudah membuktikannya.

Data (27)

Msglowsukabumi_cisaat: *cod dan bisa bayar di tempat yuk order di shopee msglowsukabumicisaat chat di WA 085723461128 free konsultasi*

Data tuturan (27) di atas menunjukkan ilokusi bentuk kalimat

komisif menawarkan yang diungkapkan penutur yakni masyarakat atau salah satu reseller msglow beauty @msglowsukabumi_cisaat, tuturan tersebut bermaksud menawarkan pengguna *skincare* msglow beauty lainnya untuk memesan produk *skincare* msglow beauty sekaligus gratis untuk konsultasi mengenai permasalahan yang yang dialami.

d. Tindak Tutur Ilokusi Ekspresif

Tindak tutur ini berupa tindak meminta maaf, berterima kasih, menyampaikan ucapan selamat, memuji, dan mengkritik. Tindak tutur ilokusi ekspresif yang terdapat dalam kolom komentar akun *instagram* @msglowbeauty berjumlah lima data. Berikut analisis data tindak tutur ilokusi ekspresif yang terdapat dalam kolom komentar akun *instagram* @msglowbeauty.

Data (31)

Hawwa.nadia: *makasih banget sama yg nyiptain produk msglow*

Data tuturan (31) di atas menunjukkan ilokusi ekspresif bentuk terima kasih yang

diungkapkan penutur yakni masyarakat atau pengguna *skincare* msglow beauty @hawwa.nadia, tuturan tersebut bermaksud mengungkapkan rasa terima kasih kepada owner @msglowbeauty karena sudah menciptakan produk sebgus msglow.

Data (32)

Caca_ferina: *mau sungkem sama lifting serum udh bikin muka aku glowing, kenyel, kencang*

Data tuturan (32) di atas menunjukkan ilokusi ekspresif bentuk memuji yang diungkapkan penutur yakni masyarakat atau pengguna *skincare* msglow beauty @caca_ferina, tuturan tersebut bermaksud memberikan pujian kepada owner @msglowbeauty karena sudah menciptakan produk sebgus msglow.

e. Tindak Tutur Ilokusi Deklaratif

Tindak tutur ini disebut juga dengan istilah isabati, yang termasuk ke dalam sebuah jenis tuturan ini adalah mengesankan, memutuskan, membatalkan, melarang, mengabulkan,

mengizinkan, menggolongkan, mengangkat, mengampuni, dan memaafkan. Tindak tutur ilokusi deklaratif yang terdapat dalam kolom komentar akun *instagram* @msglowbeauty berjumlah lima data. Berikut analisis data tindak tutur ilokusi deklaratif yang terdapat dalam kolom komentar akun *instagram* @msglowbeauty.

Data (36)

Naswairani: *belum ada setahun udah terasa hasilnya mantapp*

Data tuturan (36) di atas menunjukkan ilokusi deklaratif bentuk mengesankan yang diungkapkan penutur yakni masyarakat atau pengguna *skincare* msglow beauty @naswairani, tuturan tersebut merupakan ungkapan terkesan @naswairani terhadap penggunaan/pemakaian produk *skincare* msglow beauty karena belum ada setahun pemakaian sudah terasa hasilnya dan memang sebegus itu.

Data (37)

Marwasda: *pertama coba langsung jatuh cinta soalnya cocok dan hasilnya memuaskan*

Data tuturan (37) di atas menunjukkan ilokusi deklaratif bentuk mengesankan yang diungkapkan penutur yakni masyarakat atau pengguna *skincare* msglow beauty @marwasda, tuturan tersebut merupakan ungkapan terkesan @marwasda terhadap penggunaan/pemakaian produk *skincare* msglow beauty karena baru pertama kali coba langsung cocok dan hasilnya sudah sangat memuaskan.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti mengenai “Produk *Skincare* Lokal pada Akun *Instagram* @msglowbeauty dalam Kajian Pragmatik” dapat disimpulkan bahwa:

Tindak tutur tersebut, meliputi tindak tutur lokusi berupa lokusi pernyataan (*deklaratif*), lokusi pertanyaan (*interogatif*), dan lokusi perintah (*imperatif*). Jumlah tuturan lokusi yang di analisis adalah 15, dengan rincian sebagai berikut: 5 jenis tuturan ‘pernyataan (*deklaratif*)’, 5

jenis tuturan 'pertanyaan (*interogatif*)', dan 5 jenis tuturan 'perintah (*imperatif*)'.

Tindak tutur ilokusi meliputi tindak tutur ilokusi berupa ilokusi asertif atau representatif, ilokusi direktif, ilokusi tuturan komisif, ilokusi ekspresif, dan ilokusi deklaratif. Jumlah tuturan ilokusi yang di analisis adalah 25, dengan rincian sebagai berikut: 5 jenis tuturan 'asertif atau representatif', 5 jenis tuturan 'direktif', 5 jenis tuturan 'komisif', 5 jenis tuturan 'ekspresif', dan 5 jenis tuturan 'deklaratif'.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N., Istiqomah, E., Fitriana, A. D. N., Hidayat, R., & Utomo, A. P. Y. (2022). Analisis Tindak Tutur Perlokusi pada Dialog Film *Story of Kale: When Someone's in Love*. *PUSTAKA: Jurnal Bahasa dan Pendidikan*, 2(4), 01-20.
- Anggraini, N. (2020). Bentuk Tindak Tutur Lokusi Dan Ilokusi Pedagang Dan Pembeli Di Pasar Sekip Ujung, Palembang. *BIDAR: Jurnal Ilmiah Kebahasaan Dan Kesastraan*, 10(1), 73–87.
- Apriastuti, N. N. A. A. A. (2017). Bentuk, Fungsi dan Jenis Tindak Tutur dalam Komunikasi Siswa di Kelas IX Unggulan SMP PGRI 3 Denpasar. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Pembelajaran*, 1(1), 38–47.
- Aprika, Y., Siti Rukiyah, & Achmad Wahidy. (2022). Bentuk Dan Jenis Tindak Tutur Bahasa Dalam Komunikasi Siswa Smp Negeri 4 Penukal Utara Kabupaten Pakaaanali. *Bahtera Indonesia; Jurnal Penelitian Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7(2), 476–485. <https://doi.org/10.31943/bi.v7i2.263>
- Ardiansyah, EA, Indriani, LM, & Riyanto, S. (2014). Jargon Peretas yang Dibentuk Melalui Proses Perluasan Makna. *Humaniora*, 26 (3), 328-336.
- Arikunto, Suharsimi. (2009). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. *Jurnal Gerbang*, 8(1).

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, Dwi Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Basuki, R. A. (2013). Tindak Tutur Menolak dalam Bahasa Jawa pada Masyarakat Jawa di Surakarta. *Jalabahasa*, 9(2), 1-14.
- Bawamenewi, A. (2020). Analisis Tindak Tutur Bahasa Nias: Sebuah Kajian Pragmatik. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 3(2), 200–208.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi ala Net-Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Chaer, Abdul. (2010). *Kesantunan Berbahasa*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. (2014). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. (2014). *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul dan Leoni Agustina. (2018). *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Delisnawati, D. (2023). *Tindak Tutur Ilokusi dalam Konten Dakwah di Media Sosial TikTok@Ustazwijayanto. official= The Illocutionary Speech Acts in Preaching Content On Social Media TikTok @Ustazwijayanto. official* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Fadilah, N. (2019). Analisis Tindak Tutur dalam Ceramah KH Anwar Zahid. *Jurnal Ilmiah Saraswati*, 1(1), 43–53.
- Fitriah, Farrah & Siti Sarah Fitriani. (2017). Analisis Tindak Tutur dalam Novel Marwah di Ujung Bara karya R.H. Fitriadi. *Jurnal Master Bahasa*, Volume 5, No.1, Januari 2017, hlm 53.
- Funadah, LA, Mardikantoro, HB, & Yuniawan, T. (2021). Tindak Pidato Direktif Tentang

- Pandemi Covid-19 yang dinyatakan dalam Caption di @Khofifah. Ip Akun Instagram. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 10 (2), 179-189.
- Guntur Tarigan, H. (2009). *Pengajaran Pragmatik. Angkasa. Bandung.*
- Hanifah, Nurul. Wayan Wendra. Nyoman Merdhana. (2014). Nilai Karakter Pada Tindak Tutar Lokusi, Ilokusi, dan Perlokusi Dalam Novel Astral Astria Karya Fira Basuki. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Undiksha*. Vol. 2. No 1
- Widyaningrum, Heny K., Cahyo Hasanudin. (2019). Bentuk Lokusi, Ilokusi, dan Perlokusi Siswa dalam Pembelajaran Tematik. *BAHASTRA*. Vol.39. No. 2
- Yule, G. (2014). *Pragmatik. Terjemahan Indah Fajar Wahyuni. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.*
- Yule, G. (2018). *Pragmatik. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.*
- Yulianingsih, Evi. 2019. Tindak Komunikatif pada Iklan “Partai gerindra”. Skripsi: Program Studi Sastra Indonesia Universitas jember
- Yuliantoro, A. (2020). *Analisis Pragmatik* (N. Herawati (ed.); 1st ed.). UNWIDHA Press.
- Yusuf, A. B., Mahmut, A. K., & Devi S., S. (2021). Telaah Tindak Tutar Ilokusi Guru Dalam Interaksi Pembelajaran Bahasa Indonesia. *KREDO: Jurnal Ilmiah Bahasa Dan Sastra*, 4(2), 402–424. <https://doi.org/10.24176/kredo.v4i2.5939>
- Zaim, M. (2014). *Metode Penelitian Bahasa: Pendekatan Struktural*. Padang: FBS UNP Press Padang.
- Zainal, A. Z. (2022). *Tindak Tutar Imposisi Dalam Film Series The Golden Girls: Kajian Pragmatik* (Tesis, Universitas Andalas).