

PENGUNAAN KALIMAT IMPERATIF SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM PENJUALAN *ONLINE* DI MEDIA SOSIAL *TIKTOK*

Annisa Tri Utami¹, Iلمي Solihat², Agus Iryana³

Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

¹2222220092@untirta.ac.id, ²ilmisolihat@untirta.ac.id, ³agusiryana@untirta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to describe the forms of imperative sentences used as promotional media in online sales on TikTok social media and their implications for Indonesian language learning. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. The data in this study are speech in live broadcasts and screen texts in promotional videos containing imperative sentences sourced from TikTok social media. The results of the study indicate that there are three forms of imperative sentences used in the context of speech and screen text in promotional videos, namely 32 actual imperative sentences, 13 prohibition imperative sentences, and 12 invitation imperative sentences. Actual imperative sentences are characterized by the use of command verbs, clear intonation, and the use of euphemisms. Prohibition imperative sentences are characterized by the use of prohibition markers. Meanwhile, invitation imperative sentences are characterized by invitation markers.

Keywords: *Imperative Sentences, Pragmatic, Tiktok, Speech and Screen Text.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk kalimat imperatif yang digunakan sebagai media promosi dalam penjualan *online* di media sosial *Tiktok* dan implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dalam penelitian ini berupa tuturan dalam siaran langsung dan teks layar pada video promosi yang mengandung kalimat imperatif bersumber dari media sosial *Tiktok*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga bentuk kalimat imperatif yang digunakan dalam konteks tuturan dan teks layar dalam video promosi, yaitu kalimat imperatif sebenarnya sebanyak 8 data, kalimat imperatif larangan sebanyak 6 data, dan kalimat imperatif ajakan 6 data. Kalimat imperatif sebenarnya ditandai dengan penggunaan kata kerja perintah, intonasi yang jelas, dan penggunaan kata penghalus. Kalimat imperatif larangan ditandai dengan penggunaan penanda larangan. Sementara itu, kalimat imperatif ajakan ditandai oleh penanda ajakan.

Kata Kunci: Kalimat Imperatif, Pragmatik, *Tiktok*, Tuturan dan Teks Layar.

A. Pendahuluan

Kalimat adalah sebuah susunan kata-kata yang menjadi satu kesatuan yang saling melengkapi, menurut Ramlan (dalam Rumilah 2017: 94) kalimat merupakan suatu struktur gramatikal yang diakhiri dengan jeda panjang dan memiliki nada akhir naik atau turun. Kalimat imperatif merupakan salah satu kalimat yang sering digunakan dalam komunikasi sehari-hari. Menurut Kuncara (2022: 33) Kalimat imperatif adalah kalimat yang berfungsi untuk memberi perintah, menyuruh atau menginstruksikan seseorang agar dapat melakukan suatu tindakan.

Dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan kalimat imperatif masih sering menimbulkan kesalahpahaman. Salah satu kesalahpahaman yang sering terjadi dalam penggunaan kalimat imperatif adalah kalimat yang disampaikan tidak memperhatikan konteks situasi, hubungan sosial penutur dan lawan tutur, serta tingkat kesantunan bahasa. Hal tersebut menjadikan kesalahpahaman atau konflik komunikasi, karena lawan tutur akan merasa diperintah secara kasar. Oleh karena itu, pemilihan bentuk kalimat

imperatif secara tepat penting dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh lawan tutur. Salah satu bentuk contoh dalam penggunaan kalimat imperatif adalah “*Ambilkan buku itu!*”, “*Kerjakan sekarang!*”, dan “*Diam dulu!*”.

Media sosial merupakan platform *online* yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, atau bertukar informasi di dalam komunitas digital (Rallahalo, 2025: 1010). Konten yang menarik dan sesuai, merek atau penjual bisa menampilkan nilai produk secara langsung melalui cara menggunakan, membuka kemasan, atau ulasan singkat yang mampu membangun hubungan emosional dengan pemirsa. Hal inilah yang membuat pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam kehidupan sehari-hari penggunaan kalimat imperatif dalam promosi *online* juga sering menimbulkan berbagai permasalahan atau konflik komunikasi. Salah satu konflik yang sering muncul adalah munculnya persepsi bahwa bahasa promosi yang digunakan terlalu memaksa atau agresif.

Bahasa yang terlalu memaksa atau berlebihan justru dapat menurunkan minat konsumen karena audiensi cenderung lebih tertarik pada konten informatif, kreatif, dan tidak terasa memaksa. Dalam ilmu pragmatik, kalimat imperatif memiliki banyak jenis, menurut Rosidin (2022: 151-153) jenis kalimat imperatif dibagi menjadi 7 berdasarkan isinya, yaitu; 1) kalimat perintah sebenarnya; 2) kalimat ajakan; 3) kalimat larangan; 4) kalimat persilaan; 5) kalimat imbauan; 6) kalimat harapan atau permohonan; dan 7) kalimat panggilan.

Fenomena penggunaan kalimat imperatif dalam promosi di *TikTok* menarik untuk dikaji, karena menunjukkan perpaduan antara fungsi bahasa dan strategi komunikasi dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, sangat relevan bagi peneliti untuk mengkaji bagaimana kalimat imperatif digunakan sebagai media promosi dalam penjualan *online* di media sosial *TikTok*. Tujuan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan penggunaan kalimat imperatif sebagai media promosi dalam penjualan *online* di media sosial *TikTok*.

Penelitian terkait kalimat imperatif sudah pernah dilakukan oleh peneliti lainnya, yaitu Rahayu, dkk

(2022) dengan judul “Analisis Pemakaian Kalimat imperatif dalam Proses Jual Beli di Pusat Perbelanjaan (Langsa Town Square). Penelitian ini membahas isu terkait penggunaan kalimat imperatif dalam kegiatan jual beli di pusat perbelanjaan (Langsa Town Square). Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menerapkan pendekatan deskriptif. Data yang diperoleh, adalah percakapan antara pedagang dan pembeli yang mengandung kalimat imperatif. Berdasarkan hasil penelitian terdapat kalimat imperatif biasa sebanyak 9 data, kalimat imperatif permintaan 10 data, kalimat imperatif pemberi izin 1 data, kalimat imperatif ajakan 1 data, dan kalimat imperatif suruhan 2 data.

Penelitian kedua dilakukan oleh Dawolo dan Bawamenewi (2023) dengan judul “Analisis Penggunaan Kalimat Imperatif Sebagai Kajian Pragmatik dan Implikasi dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan bentuk dan isi kalimat yang dipakai oleh guru dalam kegiatan pembelajaran bahasa Indonesia. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan menggunakan

metode agih sebagai cara analisis data. Berdasarkan hasil penelitian peneliti menemukan 5 wujud kalimat imperatif yakni kalimat imperatif perintah, kalimat imperatif permintaan, kalimat imperatif larangan, kalimat imperatif ajakan, dan kalimat imperatif pemberian izin.

Berdasarkan dua penelitian terdahulu yang sudah dilakukan perbedaan dengan penelitian ini adalah terdapat pada objek yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan media sosial *Tiktok* sebagai objek penelitian dan data yang diperoleh pun tentunya akan berbeda.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Astawa, dkk., (2025: 51) metode kualitatif adalah metode penelitian yang menekankan pada pemahaman yang menyeluruh tentang fenomena sosial, budaya, dan tindakan manusia dalam konteks alamiah. Peneliti menerapkan metode ini karena sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu, menguraikan bentuk dari penggunaan kalimat imperatif yang digunakan sebagai

media promosi dalam penjualan *online*.

Dalam penelitian ini sumber data diperoleh melalui media sosial *Tiktok* berupa siaran langsung (*live streaming*) maupun unggahan video pendek. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari tuturan dalam siaran langsung dan video promosi, serta penggunaan teks layar pada video promosi yang mengandung kalimat imperatif, kemudian diklasifikasikan sesuai dengan bentuk kalimat imperatif.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bentuk kalimat imperatif sebenarnya sebanyak 8 data, bentuk kalimat imperatif larangan 6 data, dan bentuk kalimat imperatif ajakan 6 data. Data diperoleh melalui video siaran langsung dengan jumlah 21 video yang diambil mulai 28 April s.d. 3 Mei 2026 dan video promosi dengan jumlah 19 video yang diunggah pada April 2026.

Adapun data dalam penelitian ini yang sudah diklasifikasikan berdasarkan bentuknya akan dianalisis sebagai berikut.

Kalimat Imperatif Sebenarnya

Bentuk kalimat imperatif sebenarnya memiliki ciri yang ditandai dengan intonasi perintah yang tegas, kata kerja yang dipakai biasanya berupa kata kerja intransitif, dan ditandai juga dengan penggunaan partikel *-lah* serta kata yang melemah atau memperhalus seperti *coba* dan *tolong* (Rosidin, 2022:151).

Data 1:

Penjual: "Yang punya permasalahan kulit, **tonton** sampe habis!!"

Konteks: Penjual mempromosikan produk dan memerintahkan tonton video sampai habis untuk yang mempunyai permasalahan kulit yang sama.

Tujuan: Agar penonton menonton video tersebut sampai habis, apalagi jika memiliki masalah kulit yang sama.

Data 2:

Penjual: "**Ambilnya** yang *sensitive moisturizer*!"

Konteks: Penjual memberikan instruksi untuk mengambil produk yang sesuai dengan permasalahan kulit dan memerintahkan penonton untuk membeli produk sesuai yang disarankan.

Tujuan: Agar penonton mengambil produk sesuai dengan permasalahan kulit yang disampaikan oleh penjual.

Data 3:

Penjual: "Punya masalah kulit yang sama? **Wajib checkout** serum ini!"

Konteks: Penjual mempromosikan produk untuk yang memiliki masalah kulit yang sama dan memerintahkan untuk membeli produk tersebut.

Tujuan: Agar penonton membeli serum yang dipromosikan, terutama bagi yang memiliki masalah kulit yang sama sesuai yang disebutkan oleh penjual.

Data 4:

Penjual: "Cuma 60 ribuan, **mending checkout** sekarang!"

Konteks: Penjual mempromosikan produk dan memerintahkan untuk membeli produk tersebut, karena mendapatkan harga yang murah dengan kualitas yang bagus.

Tujuan: Agar penonton membeli produk yang dipromosikan.

Data 5:

Penjual: "**Buruan cek** dapet harga berapa!!"

Konteks: Penjual mempromosikan bisa mendapatkan produk gratis

setiap pembelian yang dilakukan dan memerintahkan penonton untuk mengecek harga, karena ada promo yang membuat harga sedang murah. Tujuan: Agar penonton mengecek harga dari produk yang dipromosikan dalam video.

Data 6:

Penjual: Orang-orang yang baru gajian, **buruan belanja** sekarang!"

Konteks: Penjual memerintahkan bagi orang-orang yang baru gajian untuk belanja saat itu juga, karena sedang ada promo besar-besaran.

Tujuan: Agar penonton segera berbelanja, terutama orang-orang yang baru gajian.

Data 7:

Penjual: "**Liat!** *Cooming soon*, ditunggu, ditunggu, ditunggu. Kapan *readynya?* **Follow dulu!**"

Konteks: Penjual mempromosikan produk yang akan segera hadir dan jika ingin tahu penjual memerintahkan agar mengikuti akun tersebut terlebih dahulu agar tahu kapan produk tersebut hadir.

Tujuan: Agar penonton mengikuti akun tersebut untuk mengetahui informasi lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan.

Data 8:

Penjual: "**Coba deh** kakaknya **cek** dulu dapet harga berapa!"

Konteks: Penjual mempromosikan satu paket produk perawatan kulit dengan mendapatkan satu tas dengan harga yang lebih murah dan memerintahkan untuk mengecek harga.

Tujuan: Agar penonton melakukan pengecekan harga pada produk yang dipromosikan oleh penjual.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, jenis kalimat ini yang paling banyak ditemukan dalam data. Kalimat imperatif sebenarnya dalam konteks siaran langsung dan teks layar dalam video promosi ditandai dengan penggunaan kata kerja imperatif yang secara langsung mengarahkan penonton untuk melakukan suatu tindakan, seperti membeli, mencoba, melihat, mengikuti akun penjual, atau mengecek harga. Selain itu, beberapa kalimat juga disertai penggunaan tanda seru (!) yang memperjelas intonasi perintah, serta kata penghalus yang membuat perintah terdengar tidak terlalu memaksa.

Kalimat Imperatif Larangan

Bentuk kalimat imperatif larangan memiliki ciri lazimnya menggunakan kata-kata penanda larangan, contohnya *jangan, dilarang, terlarang, tidak boleh, dan tidak dibenarkan* (Rosidin, 2022: 152).

Data 1:

Penjual: “**Stop asal pilih** *moist gel!*”

Konteks: Penjual mempromosikan produk pelembab dan melarang penonton untuk sembarangan dalam memilih pelembab wajah.

Tujuan: Agar penonton tidak lagi sembarangan dalam memilih pelembab wajah.

Data 2:

Penjual: “Matahari pantai lagi seterik ini, **jangan asal pilih** *sunscreen!*”

Konteks: Penjual mempromosikan produk pelindung wajah dari paparan sinar matahari dan melarang penonton agar tidak sembarangan dalam memilih produk pelindung wajah dari paparan sinar matahari.

Tujuan: Agar penonton tidak lagi sembarangan dalam memilih *sunscreen*, terutama ketika cuaca panas terik.

Data 3:

Penjual: “**Ga usah takut** lagi pakai *sunscreen*, cobain ini aja”

Konteks: Penjual mempromosikan produk pelindung wajah dari paparan sinar matahari dan melarang penonton untuk tidak takut lagi menggunakan produk tersebut.

Tujuan: Agar penonton tidak lagi takut untuk memakai *sunscreen*, karena sudah banyak *sunscreen* sesuai dengan masalah kulit yang dialami.

Data 4:

Penjual: “**Jangan nanti-nanti** sebelum sesi *livenya* berakhir!”

Konteks: Setelah mempromosikan produk, penjual melarang untuk menunda pembayaran karena sesi siaran langsung yang akan segera berakhir.

Tujuan: Agar penonton segera melakukan pembelian dan pembayaran sebelum sesi siaran langsung berakhir.

Data 5:

Penjual: “**Jangan kaget** liat harganya.”

Konteks: Penjual mempromosikan produk kecantikan dan memerintahkan untuk melihat harga

serta melarang kaget ketika sudah melihat harga yang sedang promo.

Tujuan: Agar penonton tidak kaget ketika melihat harga yang sedang promo, terutama produk satu paket yang harganya lebih murah dibanding harga satuan.

Data 6:

Penjual: **"Gak usah** mikir lama."

Konteks: Penjual mempromosikan produk kecantikan dan melarang penonton untuk berpikir lama-lama, karena sesi promo yang hanya ada di siaran langsung akan segera berakhir.

Tujuan: Agar penonton tidak berpikir terlalu lama untuk melakukan pembelian dan pembayaran, karena sesi siaran langsung yang akan segera berakhir dan harga yang akan balik ke harga normal.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kalimat imperatif larangan ditandai dengan penanda larangan yang bervariasi. Penanda larangan yang digunakan dalam konteks siaran langsung dan teks layar dalam video promosi meliputi kata *jangan*, kata *gak usah* yang merupakan bentuk tidak baku dari *tidak usah*, dan kata *stop* yang maknanya setara dengan kata *jangan*.

Penggunaan bentuk tersebut menunjukkan upaya penjual untuk mencegah penonton melakukan suatu tindakan.

Kalimat Imperatif Ajakan

Bentuk kalimat perintah memiliki ciri sering menggunakan kata ganti "kita", nada perintahnya sangat lembut, dan sering pula digunakan kata-kata ajakan seperti, *mari* dan *ayo*, yang kadang-kadang disertai pertikel *-lah*. (Rosidin, 2022: 151).

Data 1:

Penjual: **"Yuk *digercepatin*** buat di-
payment, digercepin buat *checkout!*"

Konteks: Setelah mempromosikan produk penjual mengajak untuk segera melakukan pembayaran dan pembelian.

Tujuan: Agar penonton segera melakukan pembelian dan pembayaran pada produk yang sudah penjual promosikan.

Data 2:

Penjual: **Ayo** *beb* yang mau *checkoutin* kejar promonya, waktunya engga banyak-banyak lagi!"

Konteks: Penjual memberi tahu bahwa waktu promo akan segera berakhir dan mengajak penonton

segera melakukan pembelian sebelum promonya berakhir.

Tujuan: Agar penonton segera melakukan pembelian dan mengejar promo yang tidak akan lama lagi, karena sesi siaran langsung yang akan berakhir.

Data 3:

Penjual: "Ambil etalase No. 1 kotak pertama, udah bisa banget **kita** bantu di-*glow*kan, dicerahkan, dikenyalan!"

Konteks: Penjual mempromosikan produk satu paket yang bisa langsung membantu perawatan kulit dan mengajak penonton untuk mengambil produk tersebut di keranjang nomor satu.

Tujuan: Agar penonton membeli produk satu paket yang dipromosikan penjual, karena produk tersebut dapat membantu segala permasalahan kulit yang dialami.

Data 4:

Penjual: "**Yuk gercep**in dari sekarang!"

Konteks: Penjual mengajak penonton untuk segera melakukan pembayaran sebelum sesi siaran langsung berakhir.

Tujuan: Agar penonton segera melakukan pembayaran sebelum sesi siaran langsung berakhir dan harga kembali normal.

Data 5:

Penjual: "**Yuk** cobain sekarang!"

Konteks: Penjual mengajak penonton untuk mencoba produknya yang sedang dipromosikan sesuai dengan masalah kulit yang dialami.

Tujuan: Agar penonton mencoba dan membeli produk yang dipromosikan penjual.

Data 6

Penjual: "**Cus** langsung *checkout*!"

Konteks: Penjual mempromosikan produk maskara untuk membuat bulu mata menjadi lebih lentik dan mengajak penonton untuk melakukan pembelian.

Tujuan: Agar penonton segera melakukan pembelian untuk produk yang dipromosikan penjual berupa maskara.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kalimat imperatif ajakan ditemukan dalam jumlah signifikan yang bertujuan untuk membangun semangat antara penjual dan penonton. Penanda yang

ditemukan dalam jenis kalimat ini adalah kata *yuk* bentuk tidak baku dari *ayo*, kata *cus* yang setara maknanya dengan *ayo*, dan kata ganti *kita* sebagai penanda keterlibatan bersama.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap kalimat imperatif dalam konteks tuturan siaran langsung dan teks layar dalam video promosi di media sosial *Tiktok*, dapat disimpulkan bahwa ditemukannya bentuk kalimat imperatif sebenarnya, bentuk kalimat imperatif larangan, dan bentuk kalimat imperatif ajakan. Kalimat imperatif yang paling banyak digunakan adalah kalimat imperatif sebenarnya. Hal ini menunjukkan bahwa penutur (penjual) dalam konteks tuturan siaran langsung dan teks layar dalam video promosi cenderung menggunakan perintah langsung sebagai strategi utama agar lawan tutur (penonton) melakukan suatu tindakan. Peneliti mengakui bahwa artikel ini jauh dari kata sempurna, dan memiliki banyak kelemahan. Oleh karena itu, masukan dan kritik selalu diharapkan guna perbaikan makalah ini. Peneliti juga berharap artikel ini bermanfaat, dan

dapat meningkatkan pengetahuan bagi penulis dan pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Astawa, I. W., Wirata, G., Sulandari, S., Suargita, I. N., & Junaedy, I. (2025). *Buku Referensi Metode Penelitian*. PT Penerbit Indonesia: Medan
- Dawolo, E., & Bawamenewi, A. (2023). Ed Analisis Penggunaan Kalimat Imperatif sebagai Kajian Pragmatik dan Implikasi dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Primary Education Journals (Jurnal Ke-SD-An)*, 3(2), 139-145.
- Hariadi, J., Rahayu, T., & Hidayat, M. T. (2022). Analisis Pemakaian Kalimat Imperatif Dalam Proses Jual Beli Di Pusat Perbelanjaan (Langsa Town Square). *Jurnal Samudra Bahasa*, 5(2), 39-48.
- Ralahallo, B. A. B. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan penjualan pada platform e-commerce di Indonesia. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 5(1), 1007-1018.
- Rosidin, O. (2022). *Pengantar Teori Linguistik*. Serang: Untirta Press.
- Rumilah, S. (2021). *Sintaksis Pengantar Kemahiran Berbahasa Indonesia*. Surabaya: CV. REVKA PRIMA MEDIA
- Kuncara, Y. A., & Sudarmini, S. (2022). Kalimat Imperatif dalam Acara "Jejak Si Gundul" di Trans 7. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 11(1), 33-43.