TINDAK TUTUR DIREKTIF DAN STRATEGI BERTUTUR DALAM IKLAN KECANTIKAN DI TIKTOK

Fitriani[1], Ngusman Abdul Manaf[2]

[1,2]*Universitas Negeri Padang*
E-mail : fitriiani3011@email.com[1], ngusman@fbs.unp.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya penggunaan TikTok sebagai media promosi produk kecantikan yang memanfaatkan tindak tutur untuk memengaruhi konsumen. Penelitian kualitatif deskriptif ini tujuannya guna menjelaskan jenis tindak tutur direktif, strategi bertutur, maupun situasi tutur dalam iklan kecantikan di TikTok. Data penelitian berupa tuturan video dari akun Reizuka Ari, MaharajaSP, dan Ainayy! pada Mei 2025, yang dihimpun melalui teknik simak dan catat. Temuan ini memperlihatkan ada 710 tindak tutur direktif, yang terbagi menjadi kelompok permintaan 332 tuturan dan kelompok nasihat 378 tuturan. Kelompok permintaan mencakup meminta 125, memohon 5, mengajak 68, mendorong 32, mengundang 38, maupun menekan 64. Sementara itu, kelompok nasihat diantaranya menasihati 76, memperingatkan 42, mengusulkan 43, membimbing 95, menyarankan 94, dan mendorong 28. Sebagaimana analisa konteks situasi tutur, ditemukan empat variasi hubungan kekuasaan maupun jarak sosial, yakni 509 (=K+S), 153 (−K+S), 33 (+K+S), dan 15 (=K−S). Pada (=K+S), (+K+S), serta (=K−S), strategi yang paling banyak dipergunakan ialah terus terang dengan basa-basi kesantunan positif, sedangkan pada konteks (−K+S) lebih dominan dipergunakan strategi terus terang tanpa basa-basi. Sementara itu, strategi bertutur yang teridentifikasi meliputi terus terang dengan kesantunan positif 412, terus terang tanpa basa-basi dengan 248, terus terang dengan kesantunan negatif yakni 43, maupun samar-samar dengan 7, dengan kelompok nasihat sebagai jenis tuturan yang paling dominan.

Kata Kunci : *Tindak Tutur Direktif, Strategi Bertutur, Konteks Situasi Tutur, Tiktok, Iklan Kecantikan*

PENDAHULUAN

Bahasa berfungsi dalam menjadi alat komunikasi utama yang sangat krusial dalam kehidupan bermasyarakat. Manusia menggunakannya dalam berbagai bentuk, mulai dari interaksi tatap muka dengan langsung (*face to face*) atau komunikasi melalui *platform* media perantara (Najah, dkk., 2016:11). Saat ini, TikTok telah menjadi sarana yang efektif dalam berkomunikasi dan melakukan pemasaran sebuah produk. Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai media yang efektif untuk mengiklankan suatu produk dan meningkatkan potensi penjualan. Menurut Firdaus dan Fasa (2024:126), TikTok berhasil memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efektif dengan menggabungkan antara pemasaran dengan basis konten, kolaborasi konten kreator, serta fitur interaktif seperti *live streaming* untuk meningkatkan minat beli konsumen di Indonesia. Daya tarik TikTok sebagai sarana promosi mendorong *content creator* untuk menggunakan tindak tutur direktif.

Tindak tutur direktif sebagai tindakan tutur yang mampu memengaruhi tindakan penyimak dengan beberapa cara (Tarigan, 2015:42). Melalui tindak tutur direktif, penutur memengaruhi mitra tutur dalam melaksanakan atau membatalkan suatu tindakan. Pemilihan strategi bertutur yang tepat dalam jenis tindak tutur ini sangat bergantung pada karakteristik audiens serta konteks sosial dan situasional yang melatarbelakanginya, sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif. Pemilihan strategi bertutur secara dasar tidak dapat dipisahkan dari konteks yang melingkupi sebuah tindak tutur. Konteks dapat didefinisikan sebagai kesamaan pemahaman atau latar belakang pengetahuan antara pembicara dan pendengar. Kesamaan ini berfungsi sebagai pendukung bagi mitra tutur dalam menafsirkan makna di balik ucapan pembicara (Tarigan, 2015:33).

Dalam hal ini, peneliti menggunakan tuturan pada akun TikTok Reizuka Ari, MaharajaSP, dan Ainayy! dipilih sebagai objek karena ketiganya merepresentasikan variasi karakteristik tindak tutur direktif yang berbeda-beda. Akun Reizuka Ari dominan dengan gaya bahasa imperatif yang tegas, langsung, dan tanpa basa-basi. Sebaliknya, MaharajaSP kerap menampilkan gaya bahasa menyindir yang sarkastis. Sementara itu, akun Ainayy! menonjol melalui pendekatan persuasif, serta pemanfaatan dialek daerah yang kental dengan strategi kesantunan positif. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya variasi penggunaan strategi bertutur dan tindak tutur direktif, yang berpotensi memengaruhi cara audiens merespons pesan yang disampaikan di media sosial TikTok.

Beberapa penelitian sebelumnya melakukan kajian mendalam mengenai tindak tutur direktif dalam wacana periklanan. Fadhilla (2023) mendeskripsikan tindak ilokusi direktif pada iklan produk perawatan pribadi di YouTube, yang berfokus pada fungsi menyuruh, melarang, dan merekomendasikan. Rahman & Suhandono (2025) menganalisis tindak tutur direktif dalam wacana jual beli online pada akun komersial resmi @wardahofficial di TikTok dan menemukan dominasi strategi tutur yang bersifat (1) implisit, langsung, literal, dan tersirat, serta (2) implisit, langsung, literal, dan tersurat. Sementara itu, Santi (2025) secara spesifik mengkaji jenis dan fungsi direktif berupa pemberian saran pada situs belanja TikTok Shop untuk produk kecantikan Skintific.

Meskipun sejumlah peneliti terdahulu telah meneliti tindak tutur direktif dan strategi bertutur, penelitian ini memiliki perbedaan. Perbedaan mendasar penelitian ini dengan penelitian terdahulu mencakup aspek sumber data dan landasan teoretis. Jika penelitian sebelumnya dominan menggunakan teori Searle, penelitian ini beralih ke teori tindak tutur direktif Bach maupun Harnish. Dengan demikian, temuan ini diharapkannya berkontribusi dengan baru dalam kajian

pragmatik, khususnya mengenai penggunaan tindak tutur direktif, strategi bertutur, maupun situasi tutur dalam iklan kecantikan di media sosial.

METODE

Penelitian ini mempergunakan jenis kualitatif. Menurut (Sahir, 2021:41), Penelitian kualitatif berorientasi pada pemahaman mendalam pada suatu fenomena melalui analisis yang mendetail pada setiap kasus. Pendekatan ini dilakukan karena karakteristik atau sifat masalah yang diteliti pada tiap kasus cenderung beragam. Metode yang dipergunakan yaitu metode deskriptif. Menurut (Sahir, 2021:6), metode deskriptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran suatu fenomena dengan data yang akurat yang dikaji dengan sistematis. Penerapan metode deskriptif kualitatif ini dilakukan dengan cara memberikan deskripsi tuturun direktif kelompok permintaan dan nasihat, strategi bertutur, serta konteks situasi tutur dalam iklan kecantikan di TikTok. Data temuan ini yakni tindak tutur direktif dalam iklan kecantikan yang diambil dari video iklan kecantikan yang diunggah oleh tiga akun TikTok, yaitu akun Reizuka Ari, MaharajaSP, dan Ainayy!yang diambil pada bulan Mei 2025.

Instrumen penelitian ini yaitu peneliti sendiri. Selama proses penghimpunan dan analisis data, peneliti dilengkapi dengan beberapa alat bantu, yaitu laptop dan telepon genggam yang digunakan untuk menonton dan mentranskrip video yang diteliti. Di samping itu, peneliti melengkapi diri dengan berbagai format, yakni format inventarisasi data, format identifikasi data, maupun format klasifikasi data. Teknik penghimpunan data yang dipergunakan yakni teknik simak maupun catat. Pengumpulan data dilaksanakan dengan digunakannya teknik simak maupun catat. Proses pengumpulan data diawali dengan mengakses dan *mendownload* video iklan kecantikan dari ketiga akun TikTok yang menjadi sumber data. Selanjutnya, video ditranskripsikan ke dalam bentuk tulisan untuk memudahkan proses identifikasi. Tuturan yang mengandung tindak tutur direktif kemudian diinventarisasi, diklasifikasikan sebagaimana jenis tindak tutur direktif, strategi bertutur, maupun situasi tutur, serta diberi kode sesuai sumber data. Analisis data ini dengan digunakannya teori dari Mahsun (2017:292) yang dilaksanakan melalui beberapa tahap, diantaranya reduksi data, penyajian data, serta simpulan. Teknik pengabsahan data ini mempergunakan triangulasi data. Pengabsahan data ini berfungsi untuk membuat temuan dan pembahasan peneliti dapat lebih akurat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merujuk pada temuan yang dilaksanakan pada transkrip data tindak tutur direktif dalam ikan kecantikan di TikTok ditemukan sejumlah 710 data. Hasil penelitian ini berisi tiga tujuan penelitian meliputi (1) jenis tindak tutur direktif kelompok permintaan dan nasihat yang ada didalam iklan kecantikan di akun TikTok Reizuka Ari, MaharajaSP, dan Ainayy!, (2) strategi bertutur yang dipergunakan dalam tindak tutur direktif kelompok permintaan maupun nasihat dalam iklan kecantikan di akun TikTok, serta (3) konteks situasi penggunaan strategi bertutur dalam tindak tutur direktif kelompok permintaan maupun nasihat dalam iklan kecantikan di akun TikTok.

Tindak Tutur Direktif Kelompok Permintaan dan Nasihat dalam Iklan Kecantikan di TikTok

Berdasarkan hasil temuan yang telah dilakukan, ditemukan sejumlah 710 tuturan direktif dalam iklan kecantikan di TikTok. Bentuk tindak tutur direktif yang ditemukan dalam iklan kecantikan di TikTok terdiri atas dua kelompok utama, yaitu kelompok permintaan sebanyak 332 tuturan dan kelompok nasihat sejumlah 378 tuturan. Di dalam setiap kelompok utama terdapat subkelompok masing-masing. Kelompok permintaan terdiri atas enam subkelompok, yaitu meminta yaitu 125 tuturan, memohon yakni 5 tuturan, mengajak dengan 68 tuturan, mendorong sebanyak 32 tuturan, mengundang dengan 38 tuturan, dan sebanyak menekan 64 tuturan. Sementara itu, kelompok nasihat terdiri atas enam subkelompok, yaitu menasihati sebanyak 76 tuturan, memperingatkan sebanyak 42 tuturan, mengusulkan sebanyak 43 tuturan, membimbing sebanyak 95 tuturan, menyarankan 94 tuturan, dan mendorong sebanyak 28 tuturan. Analisis tindak tutur direktif dalam iklan kecantikan di TikTok sebagaimana tabel berikut ini.

Tabel 1. Kelompok Utama Tindak Tutur Direktif dan Subkelompoknya dalam iklan Kecantikan di TikTok

No	Kelompok Tindak Tutur Direktif	Subkelompok Tindak Tutur Direktif	Jumlah Tuturan
1.	Permintaan	Meminta	125
		Memohon	5
		Mengajak	68
		Mendorong	32
		Mengundang	38
		Menekan	64
2	Nasihat	Menasihati	76
		Memperingatkan	42
		Mengusulkan	43
		Membimbing	95
		Menyarankan	94
		Mendorong	28
Jumlah			710

Kelompok Permintaan

Kelompok permintaan merupakan kelompok tindak tutur nomor dua yang dominan digunakan dalam iklan kecantikan di TikTok setelah kelompok nasihat, yaitu sebanyak 378 data dari keseluruhan data. Kelompok nasihat adalah tuturan yang mengungkapkan keinginan penutur agar pendengar melakukan sesuatu. Berikut adalah subkelompok dalam kelompok permintaan yang diuraikan berdasarkan urutan dominan yang digunakan dalam iklan kecantikan di TikTok.

Meminta

Subkelompok meminta dalam iklan kecantikan di TikTok sebanyak 125 tuturan dari keseluruhan data. Adapun contoh data penggunaan subkelompok meminta dalam iklan kecantikan di TikTok sebagai berikut.

(1) **Ainayy!**: (0:01) Lid, **tolongin** Lid. (Any/1)

Data (1) dikategorikan sebagai subkelompok meminta karena penutur (Ainayy!) meminta bantuan kepada mitra tutur (Kevin) melalui ujaran langsung. Unsur bahasa yang menandai

subkelompok meminta adalah "**tolongin**" yang menunjukkan adanya permintaan bantuan dari penutur (Ainayy!) kepada mitra tutur (Kevin).

Memohon

Subkelompok memohon dalam iklan kecantikan di TikTok sejumlah 5 tuturan dari keseluruhan data. Adapun contoh data penggunaan subkelompok memohon dalam iklan kecantikan di TikTok sebagai berikut.

(2) **Reizuka Ari:** (1:24) **Gue mohon** misalnya kalo kemarin-kemarin, yang kayak, ah masa sih Rei? Yang kali ini bener-bener percaya sama gue. (Rza/195)

Data (2) dikategorikan sebagai subkelompok memohon karena penutur (Reizuka Ari) meminta kepercayaan dari mitra tutur (sasaran iklan) dengan cara yang lebih sopan dan emosional dalam mempromosikan produk. Unsur bahasa yang menandai subkelompok mendorong adalah "**Gue mohon**" yang menunjukkan adanya permintaan secara sungguh-sungguh kepada mitra tutur (sasaran iklan).

Mengajak

Subkelompok mengajak dalam iklan kecantikan di TikTok sebanyak 68 tuturan dari keseluruhan data. Adapun contoh data penggunaan subkelompok mengajak dalam iklan kecantikan di TikTok sebagai berikut.

(3) **Reizuka Ari:** (2:19) Ini Rp100.000 ke atas. Bikinnya juga susah, formulanya bagus. Jadi kayak, ya yang mau-mau aja. **Tertarik nyoba?** (Rza/238)

Data (3) dikategorikan sebagai subkelompok mengajak karena penutur (Reizuka Ari) mengajak mitra tutur (sasaran iklan) untuk mencoba produk *body lotion* dari Lauskin. Unsur bahasa yang menandai subkelompok mengajak adalah "**Tertarik nyoba?**" yang menunjukkan

ajakan secara tidak langsung dalam bentuk pertanyaan untuk memicu rasa penasaran mitra tutur (sasaran iklan) pada produk yang sedang ditawarkan, yaitu *body lotion* dari Lauskin.

Mendorong

Subkelompok mendorong dalam iklan kecantikan di TikTok sebanyak 32 tuturan dari keseluruhan data. Adapun contoh data penggunaan subkelompok mendorong dalam iklan kecantikan di TikTok sebagai berikut.

(4) **Reizuka Ari:** (0:45) Setidaknya **cobain sekali seumur hidup**. (Rza/267)

Data (4) dikategorikan sebagai subkelompok mendorong karena penutur (Reizuka Ari) memberikan dorongan atau motivasi kuat kepada mitra tutur (sasaran iklan) untuk mencoba produk yang ditawarkan, yaitu *peeling serum* dari L'Oreal. Unsur bahasa yang menandai subkelompok mendorong adalah "**cobain sekali seumur hidup**" yang menunjukkan upaya penutur (Reizuka Ari) dalam memotivasi kepada mitra tutur (sasaran iklan) agar mencoba produk tersebut.

Mengundang

Subkelompok mengundang dalam iklan kecantikan di TikTok sebanyak 38 tuturan dari keseluruhan data. Adapun contoh data penggunaan subkelompok mengundang dalam iklan kecantikan di TikTok sebagai berikut.

(5) **Reizuka Ari:** (0:23) Yaudah deh, karena udah ada progressnya. **Selamat datang, kalian sekarang udah bisa beli** *peeling serum* Garnier. (Rza/179)

Data (5) dikategorikan sebagai subkelompok mengundang karena penutur (Reizuka Ari) mempersilakan sekaligus mengajak mitrra tutur (sasaran iklan) untuk membeli produk yang ditawarkan, yaitu *peeling serum* Garnier. Unsur bahasa yang menandai subkelompok mengundang adalah "**Selamat datang, kalian sekarang udah bisa beli**" yang menunjukkan keterbukaan

penutur (Reizuka Ari) kepada mitra tutur (sasaran iklan) untuk ikut berpartisipasi dalam membeli produk *peeling serum* dari Garnier.

Menekan

Subkelompok menekan dalam iklan kecantikan di TikTok sebanyak 64 tuturan dari keseluruhan data. Adapun contoh data penggunaan subkelompok menekan dalam iklan kecantikan di TikTok sebagai berikut.

(6) **Reizuka Ari:** (0:09) Nggak usah nonton video ini, *scroll* sekarang. Ini khusus pelanggan setia. yang kalo beli langsung lima. (Rza/303)

Data (6) dikategorikan sebagai subkelompok menekan karena penutur (Reizuka Ari) memberikan desakan kepada mitra tutur (sasaran iklan) melalui ujaran yang bersifat imperatif. Unsur bahasa yang menandai subkelompok ini adalah *"**scroll sekarang**"*. Penanda tersebut mendesak mitra tutur yang tidak termasuk kriteria pelanggan setia untuk melewati video. Namun, tuturan ini justru memicu rasa penasaran mitra tutur untuk tetap menyimak, hingga akhirnya tertarik pada produk yang ditawarkan, yaitu serum *cysteamine* dari Finally Found You.

Kelompok Nasihat

Kelompok nasihat merupakan kelompok tindak tutur yang dominan digunakan dalam iklan kecantikan di TikTok, yaitu sebanyak 378 data dari keseluruhan data. Kelompok nasihat adalah tuturan yang diungkapkan penutur bukanlah keinginan agar petutur melakukan suatu tindakan tertentu, melainkan keyakinan bahwasanya bertindak sesuatu merupakan hal baik dan tindakan itu sejalan dengan kepentingan petutur. Berikut adalah subkelompok dalam kelompok nasihat yang digunakan dalam iklan kecantikan di TikTok.

Menasihati

Subkelompok menasihati dalam iklan kecantikan di TikTok sebanyak 76 tuturan dari keseluruhan data. Adapun contoh data penggunaan subkelompok memohon dalam iklan kecantikan di TikTok sebagai berikut.

(7) **MaharajaSP:** (1:22) *Ectoin* yang **dapat membantu** memproteksi kulit kita selain dari matahari, tapi juga dari efek buruk polusi di sekitar rumah. (Mrj/479)

Data (7) "*Ectoin yang dapat membantu memproteksi kulit kita selain dari matahari, tapi juga dari efek buruk polusi di sekitar rumah."* merupakan tindak tutur direktif kelompok nasihat berupa subkelompok menasihati. Tuturan tersebut dikategorikan sebagai subkelompok menasihati karena ditandai dengan penutur (MaharajaSP) memberikan informasi kepada mitra tutur (sasaran iklan) mengenai manfaat kandungan *ectoin* bagi kesehatan kulit. Unsur bahasa yang menandai subkelompok menasihati adalah "**dapat membantu memproteksi kulit kita***"*. Melalui penanda tersebut, penutur (MaharajaSP) memberikan nasihat agar mitra tutur (sasaran iklan) untuk menggunakan produk yang mengandung *ectoin,* seperti produk tabir surya (*sunscreen*) dari Finally Found You sebagai langkah untuk melindungi kulit dari berbagai faktor lingkungan.

Memperingatkan

Subkelompok memperingatkan dalam iklan kecantikan di TikTok sebanyak 42 tuturan dari keseluruhan data. Adapun contoh data penggunaan subkelompok memperingatkan dalam iklan kecantikan di TikTok sebagai berikut.

(8) **Reizuka Ari:** (0:52) Gila lo, suruh pakai *complexion* 24 jam. **Jangan ditiru ya**, ini gue ngelakuin karena gue dibayar. (Rza/346)

Data (8) dikategorikan sebagai subkelompok memperingatkan karena penutur (Reizuka Ari) peringatan kepada mitra tutur (sasaran iklan) agar tidak meniru tindakan yang dilakukannya saat melakukan uji ketahanan produk *skin tint* dari Luxcrime. Unsur bahasa yang menandai

subkelompok memperingatkan adalah "**jangan ditiru ya**" yang menunjukkan larangan sekaligus peringatan terhadap kemungkinan dampak negatif dari penggunaan *complexion* selama 24 jam.

Mengusulkan

Subkelompok mengusulkan dalam iklan kecantikan di TikTok sebanyak 43 tuturan dari keseluruhan data. Adapun contoh data penggunaan subkelompok memohon dalam iklan kecantikan di TikTok sebagai berikut.

(9) **MaharajaSP:** (1:18) **Kalian bisa jadikan dia *base complexion* atau dijadikan *setting powder***, dipakai di akhir, ya. (Mrj/579)

Data (9) dikategorikan sebagai subkelompok mengusulkan karena penutur (MaharajaSP) memberikan beberapa pilihan penggunaan produk *Powder Cushion Two Way Cake* (TWC) dari Glad2Glow kepada mitra tutur (sasaran iklan). Unsur bahasa yang menandai subkelompok mengusulkan adalah "**bisa jadikan dia *base complexion* atau dijadikan *setting powder***" yang menunjukkan adanya pilihan dalam penggunaan produk yang dapat dipertimbangkan oleh mitra tutur (sasaran iklan).

Membimbing

Subkelompok mengusulkan dalam iklan kecantikan di TikTok sebanyak 95 tuturan dari keseluruhan data. Subkelompok membimbing merupakan tutruan yang memberikan langkah-langkah atau prosedur agar mitra tutur dapat melakukan dengan benar. Adapun contoh data penggunaan subkelompok membimbing dalam iklan kecantikan di TikTok sebagai berikut.

(10) **MaharajaSP:** (0:33) Dengan cara **memijat-mijat perlahan area hidung kalian selama beberapa menit dengan gerakan memutar** seperti ini, sampai terlihat komedo dan hitam-hitam yang terangkat. (Mrj/553)

Data (10) dikategorikan sebagai tindak tutur direktif kelompok nasihat berupa subkelompok membimbing karena ditandai dengan penutur (MaharajaSP) memberikan arahan mengenai cara penggunaan produk *cleansing oil centella* dari Skin1004. Unsur bahasa yang menandai subkelompok menasihati adalah *"***memijat-mijat perlahan area hidung kalian selama beberapa menit dengan gerakan memutar***"* yang menunjukkan bahwasanya penutur (MaharajaSP) membimbing mitra tutur (sasaran iklan) agar dapat menggunakan produk sesuai dengan arahan yang diberikan.

Menyarankan

Subkelompok menyarankan dalam iklan kecantikan di TikTok sebanyak 94 tuturan dari keseluruhan data. Adapun contoh data penggunaan subkelompok menyarankan dalam iklan kecantikan di TikTok sebagai berikut.

(11) **Ainayy!:** (2:01) Pokoknya buat teman-teman aku, **rekomendasi banget** kalau mau makeup yang natural-natural dengan *skin like finish*, pakai *skin tint*, salah satunya punyanya YOU. Demi apa pun, *wenak* banget! (Any/101*)*

Data (11) dikategorikan sebagai subkelompok menyarankan dikarenakan ditandainya dengan penutur (Ainayy!) memberikan rekomendasi kepada mitra tutur atau sasaran iklan untuk menggunakan produk *skin tint* dari YOU. Unsur bahasa yang menandai subkelompok menasihati adalah "**rekomendasi banget**" yang menunjukkan adanya saran kepada mitra tutur (sasaran iklan).

Mendorong

Subkelompok mendorong dalam iklan kecantikan di TikTok sebanyak 28 tuturan dari keseluruhan data. Adapun contoh data penggunaan subkelompok mendorong dalam iklan kecantikan di TikTok sebagai berikut.

(12) **Ainayy!:** (1:49) Apalagi kalau pas *re-apply* itu kayak **kerasa seger banget. Sudah 100 persen real dan sudah teruji *in vivo*** ya, guys. (Any/81)

Data (12) dikategorikan sebagai subkelompok mendorong karena penutur (Ainayy!) memberikan dorongan kepada mitra tutur (sasaran iklan) untuk menggunakan produk tabir surya (*sunscreen*) dari Azarine dengan menyampaikan keunggulan produk tersebut. Unsur bahasa yang menandai subkelompok mendorong adalah "**kerasa seger banget. Sudah 100 persen real dan sudah teruji *in vivo***" yang menunjukkan upaya penutur (Ainayy!) untuk meyakinkan mitra tutur (sasaran iklan) agar tertarik menggunakan produk tabir surya (*sunscreen*) dari Azarine.

Strategi Bertutur yang digunakan dalam Tindak Tutur Direktif Kelompok Permintaan dan Nasihat dalam Iklan Kecantikan di TikTok

Empat strategi bertutur berhasil diidentifikasi dalam iklan kecantikan di TikTok, yakni bertutur terus terang dengan basa-basi kesantunan positif yaitu 412 tuturan, bertutur terus terang tanpa basa-basi yakni 248 tuturan, bertutur terus terang dengan basa-basi kesantunan negatif dengan 43 tuturan, dan bertutur secara samar-samar sebanyak 7 tuturan. Penjelasan mengenai setiap strategi bertutur yang ditemukan dalam iklan kecantikan di TikTok dipaparkan dalam uraian berikut:

Tabel 2. Jenis Strategi Bertutur dalam iklan Kecantikan di TikTok

No	Strategi Bertutur	Jumlah Tuturan
1.	Strategi Bertutur Terus Terang Tanpa Basa-basi	248
2.	Strategi Bertutur Terus Terang dengan Basa-basi Kesantunan Positif	412
3.	Strategi Bertutur Terus Terang dengan Basa-basi Kesantunan Positif	43
4.	Strategi Bertutur secara Samar-samar	7
5.	Strategi Bertutur Dalam Hati	-
	Jumlah	710

Strategi Bertutur Terus Terang Tanpa Basa-basi

Strategi bertutur terus terang tanpa basa-basi dalam iklan kecantikan di TikTok ditemukan sebanyak 248 tuturan (34,93%)dari keseluruhan data. Adapun contoh data ini ke dalam iklan kecantikan di TikTok sebagai berikut.

(13) **Ainayy!** (1:11): Pokoknya kalian **harus coba**. (Any/63)

Data (13) menunjukkan strategi bertutur terus terang tanpa basa-basi diberikan sampaiannya dengan langsung tanpa adanya ungkapan yang memperhalus maksud penutur. Penanda strategi bertutur terus terang tanpa basa-basi terlihat pada frasa "**harus coba**" yang menunjukkan perintah atau dorongan secara lugas kepada mitra tutur atau sasaran iklan. Melalui tuturan tersebut, penutur (Ainayy!) secara langsung mendorong mitra tutur (sasaran iklan) untuk mencoba produk yang sedang ditawarkan yaitu *body serum* dari Lavojoy.

Strategi Bertutur Terus Terang dengan Basa-basi Kesantunan Positif

Strategi bertutur terus terang dengan basa-basi kesantunan positif dalam iklan kecantikan di TikTok ditemukan sebanyak 412 tuturan (58,03%) dari keseluruhan data. Adapun contoh data ini dalam iklan kecantikan di TikTok sebagai berikut.

(14) **Ainayy!** (1:21): Pakainya itu cukup seminggu dua kali aja ya, guys, jangan tiap hari. **Bisa-bisa kulitmu membludak**. (Any/73)

Data (14) menunjukkan strategi bertutur terus terang dengan basa-basi kesantunan positif berupa substrategi memberikan alasan karena penutur (Ainayy!) memberikan alasan bahwasanya penggunaan produk *peeling serum* dari Glad2Glow (G2G) secara berlebihan dapat menimbulkan risiko pada kulit mitra tutur (sasaran iklan). Penanda substrategi memberikan alasan terlihat pada kata "**Bisa-bisa kulitmu membludak.**" yang menunjukkan alasan mengapa produk eksfoliasi tersebut tidak boleh digunakan setiap hari karena dapat membuat dampak negatif pada kesehatan kulit.

Strategi Bertutur Terus Terang dengan Basa-basi Kesantunan Negatif

Strategi bertutur terus terang dengan basa-basi kesantunan negatif dalam iklan kecantikan di TikTok ditemukan sebanyak 43 tuturan (6,06%) dari keseluruhan data. Adapun contoh data dalam iklan kecantikan di TikTok sebagai berikut.

(15) **Reizuka Ari:** (2:05) Oh, jangan lupa. ***Sorry***, ketinggalan. Leher, di belakang leher, di belakang telinga, di sini. (Rza/236)

Data (15) termasuk ke dalam substrategi tuturan meminta maaf. Tuturan tersebut menunjukkan strategi kesantunan negatif karena penutur (Reizuka Ari) menyampaikan permintaan maaf sebelum melanjutkan penjelasan. Penanda substrategi terlihat pada kata "***sorry***" yang menunjukkan rasa sungkan penutur (Reizuka Ari) kepada mitra tutur (sasaran iklan) karena ada informasi yang tertinggal.

Strategi Bertutur Secara Samar-samar

Strategi bertutur secara samar-samar dalam iklan kecantikan di TikTok ditemukan sebanyak 7 tuturan (0,99%) dari keseluruhan data. Adapun contoh data penggunaan strategi ini dalam iklan kecantikan di TikTok sebagai berikut.

(16) **Reizuka Ari:** (0:35) Ya jangan nggak sih? Kalo **mukanya sebecek** itu nanti kena rambut, kena jilbab, kena baju. (Rza/257)

Data (16) termasuk strategi bertutur secara samar-samar berupa substrategi isyarat lunak. Tuturan tersebut menunjukkan strategi bertutur secara samar-samar karena penutur (Reizuka Ari) memberikan sampaian maksud dengan tidak langsung melalui gambaran kondisi tertentu. Penanda substrategi isyarat lunak terlihat pada frasa "**mukanya sebecek itu**" yang menyiratkan kondisi wajah terlalu basah atau berminyak setelah penggunaan produk.

Strategi Bertutur Dalam Hati

Strategi bertutur di dalam hati atau diam berarti mengungkapkan sesuatu secara diam dan tidak berbicara secara langsung kepada mitra tutur. Dalam temuan ini tidak ditemukannya penggunaan strategi bertutur dalam hati pada iklan kecantikan di TikTok.

Konteks Situasi Tutur Penggunaan Strategi Bertutur dalam Tindak Tutur Direktif Kelompok Permintaan dan Nasihat pada Iklan Kecantikan di TikTok

Sebagaimana hasil kajian yang telah dilaksanakan, strategi bertutur yang ditemukan dalam iklan kecantikan di TikTok terdiri atas empat konteks situasi tutur meliputi konteks ketika mitra tutur memiliki kekuasaan yang lebih tinggi tetapi belum akrab (+K+S) sebanyak 33 tuturan, konteks ketika mitra tutur memiliki kekuasaan yang sama tetapi belum akrab atau (=K-S) sebanyak 15 tuturan, konteks ketika mitra tutur memiliki kekuasaan yang sama dan sudah akrab (=K+S) sebanyak 509 tuturan, serta konteks ketika mitra tutur memiliki kekuasaan yang lebih rendah dan sudah akrab (-K+S) sebanyak 153 tuturan. Adapun konteks situasi tutur yang ditemukan dalam iklan kecantikan di TikTok dalam uraian berikut.

Tabel 3. Rekapitulasi Data Konteks Situasi Tutur Penggunaan Strategi Bertutur dalam Tindak Tutur Direktif Kelompok Permintaan dan Nasihat dalam Iklan Kecantikan di TikTok

No	Konteks Situasi Tutur	Kelompok Tindak Tutur Direktif	Strategi Bertutur	Jumlah
1.	(+K+S)	Permintaan	Bertutur Terus Terang Tanpa Basa-basi	2
			Bertutur Terus Terang dengan Basa-basi Kesantunan Positif	11
			Bertutur Terus Terang dengan Basa-basi Kesantunan Negatif	4
			Bertutur Secara Samar-samar	1
		Nasihat	Bertutur Terus Terang Tanpa Basa-basi	3
			Bertutur Terus Terang dengan Basa-basi Kesantunan Positif	9
			Bertutur Terus Terang dengan Basa-basi Kesantunan Negatif	3
			Bertutur Secara Samar-samar	-
2.	(=K-S)	Permintaan	Bertutur Terus Terang Tanpa Basa-basi	13
			Bertutur Terus Terang dengan Basa-basi Kesantunan Positif	2
			Bertutur Terus Terang dengan Basa-basi Kesantunan Negatif	-
			Bertutur Secara Samar-samar	-
		Nasihat	-	-
3.	(=K+S)	Permintaan	Bertutur Terus Terang Tanpa Basa-basi	103
			Bertutur Terus Terang dengan Basa-basi Kesantunan Positif	143
			Bertutur Terus Terang dengan Basa-basi Kesantunan Negatif	10
			Bertutur Secara Samar-samar	2
		Nasihat	Bertutur Terus Terang Tanpa Basa-basi	78
			Bertutur Terus Terang dengan Basa-basi Kesantunan Positif	153
			Bertutur Terus Terang dengan Basa-basi Kesantunan Negatif	17
			Bertutur Secara Samar-samar	3

4.	(-K+S)	Permintaan	Bertutur Terus Terang Tanpa Basa-basi	16
			Bertutur Terus Terang dengan Basa-basi Kesantunan Positif	21
			Bertutur Terus Terang dengan Basa-basi Kesantunan Negatif	4
			Bertutur Secara Samar-samar	-
		Nasihat	Bertutur Terus Terang Tanpa Basa-basi	32
			Bertutur Terus Terang dengan Basa-basi Kesantunan Positif	73
			Bertutur Terus Terang dengan Basa-basi Kesantunan Negatif	6
			Bertutur Secara Samar-samar	1
			Jumlah	710

Konteks Situasi Tutur dengan Sasaran Iklan adalah Mitra Tutur yang Memiliki Kekuasaan Lebih Tinggi dan Sudah Akrab (+K+S)

Konteks tuturan dengan sasaran iklan sebagai mitra tutur yang mempunyai kekuasaan lebih tinggi maupun sudah akrab (+K+S) dalam iklan kecantikan di TikTok ditemukannya dalam jenis tindak tutur direktif kelompok permintaan dan kelompok nasihat. Adapun mitra tutur yang mempunyai kekuasaan lebih tinggi maupun sudah akrab (+K+S) dalam iklan kecantikan di TikTok diuraikan dengan:

Strategi Bertutur Terus Terang Tanpa Basa-basi

Dalam tindak tutur direktif kelompok permintaan, yang ditujukannya pada mitra tutur dengan kekuasaan lebih tinggi (+K) maupun hubungan yang sudah akrab (+S) digunakannya strategi bertutur terus terang dengan basa-basi kesantunan positif yang ditemukan 5 data (0,70%) dari total 710 data dalam iklan kecantikan di TikTok. Adapun contoh penerapan strategi ini kedalam konteks situasi tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

(17) **Ainayy!:** (0:33) “Ini retinol, dari G2G, ya Mbak.” (Any/165)

Data (17) termasuk ke dalam strategi bertutur terus terang tanpa basa-basi pada situasi tutur (+K+S). Tuturan tersebut menunjukkan tindak tutur direktif kelompok nasihat berupa subkelompok menyarankan. Penggunaan sapaan kekerabatan “**Mbak**” menunjukkan bahwasanya penutur tetap menjaga keakraban dan sudah akrab kepada mitra tutur.

Strategi Bertutur Terus Terang dengan Basa-basi Kesantunan Positif

Dalam sesuatu yang ditujukan kepada mitra tutur dengan kekuasaan lebih tinggi (+K) dan hubungan yang sudah akrab (+S) digunakannya strategi bertutur terus terang dengan basa-basi kesantunan positif ditemukan 20 tuturan (2,82%) dari total 710 data dalam iklan kecantikan di TikTok. Contoh penerapan strategi ini kedalam situasi tersebut dapat dilihat sebagai berikut

(18) **Ainayy!:** (2:04) “Tenang, tenang, sudah ada sertifikat SGS-nya, ya. Jadi gak usah kayak tegang gitu mukanya, Mbak.” (Any/40)

Data (18) termasuk ke dalam strategi bertutur terus terang dengan basa-basi kesantunan positif pada konteks situasi tutur (+K+S). Tuturan tersebut menunjukkan tindak tutur direktif kelompok nasihat berupa subkelompok memperingatkan. Penggunaan partikel “**ya**” dan sapaan

kekerabatan "**Mbak**" yang menunjukkan bahwasanya penutur tetap menjaga keakraban dan kesantunan kepada mitra tutur.

Strategi Bertutur Terus Terang dengan Basa-basi Kesantunan Negatif

Dalam konteks yang ditujukan kepada mitra tutur dengan kekuasaan lebih tinggi (+K) dan hubungan maupun telah akrab (+S) digunakan strategi bertutur terus terang dengan basa-basi kesantunan negatif yang ditemukan 7 tuturan (0,99%) dari total 710 data dalam iklan kecantikan di TikTok. Adapun contoh penerapan strategi tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

(19) Ainayy!: (2:14) Dia ada banyak *shade*, kalian bisa cek sendiri ya, Mbak *ayu*. (Any/102)

Data (19) masuk kedalam strategi bertutur terus terang dengan basa-basi kesantunan negatif pada situasi tutur (+K+S). Tuturan tersebut menunjukkan tindak tutur direktif kelompok nasihat berupa subkelompok mengusulkan. Penggunaan sapaan kekerabatan *"***Mbak *ayu***"* menunjukkan bahwasanya penutur tetap menjaga keakraban dan kesantunan kepada mitra tutur.

Strategi Bertutur Secara Samar-samar

Dalam konteks yang ditujukan mitra tutur dengan kekuasaan lebih tinggi (+K) dan hubungannya maupun sudah akrab (+S) digunakan strategi bertutur secara samar-samar yang ditemukannya dengan 1 tuturan (0,14%) dari total 710 data dalam iklan kecantikan di TikTok. Adapun contoh penerapan strategi bertutur tanpa basa-basi dalam konteks situasi tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

(20) **Ainayy!**: (0:10) Ya Allah, semoga lelahku menjadi *lillah*, ya Allah. (Any/34)

Data (20) masuk kedalam strategi bertutur secara samar-samar pada situasi tutur (+K+S). Tuturan tersebut menunjukkan tindak tutur direktif kelompok permintaan berupa subkelompok memohon. Penanda strategi bertutur terlihat pada penggunaan ungkapan "**Ya Allah**" yang disampaikan dalam bentuk doa. Penggunaan ungkapan tersebut menunjukkan bahwasanya penutur tidak menyampaikan permintaannya secara langsung kepada mitra tutur, melainkan melalui perantara doa sehingga maksud yang ingin disampaikan dipahami secara tersirat.

Konteks Situasi Tutur dengan Sasaran Iklan adalah Mitra Tutur yang Memiliki Kekuasaan yang Sama Tinggi tetapi Belum Akrab (=K-S)

Konteks tuturan dengan sasaran iklan sebagai mitra tutur yang memiliki kekuasaan yang sama tetapi belum akrab (=K-S) dalam iklan kecantikan di TikTok hanya ditemukan pada jenis tindak tutur direktif kelompok permintaan. Adapun konteks situasi tutur (=K-S) dalam iklan kecantikan di TikTok diuraikan dengan:

Strategi Bertutur Terus Terang Tanpa Basa-basi

Dalam tindak tutur direktif kelompok permintaan yang ditujukannya pada mitra tutur dengan kekuasaan yang sama (=K) tetapi belum akrab (-S) dipergunakan strategi bertutur terus terang tanpa basa-basi yang ditemukannya 13 tuturan (1,83%) dari total 710 data dalam iklan kecantikan di TikTok.. Adapun contoh penerapan strategi ini ke dalam konteks situasi tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

(21) **MaharajaSP:** (0:59) "*Check out* di keranjang kuning saya." (Mrj/438)

Data (21) termasuk ke dalam strategi bertutur terus terang tanpa basa-basi pada situasi tutur (=K−S). Tuturan tersebut menunjukkan tindak tutur direktif kelompok permintaan berupa subkelompok mengajak. Penanda terlihat pada kalimat "**saya**" yang menunjukkan bahwasanya penutur maupun mitra tutur mempunyai kekuasaan yang sama, tetapi belum memiliki hubungan yang akrab.

Strategi Bertutur Terus Terang dengan Basa-basi Kesantunan Positif

Dalam konteks yang ditujukan kepada mitra tutur dengan kekuasaan yang sama (=K) tetapi belum akrab (-S) digunakannya strategi bertutur terus terang dengan basa-basi kesantunan positif yang ditemukan 2 tuturan (0,28%) dari total 710 data dalam iklan kecantikan di TikTok. Adapun contoh penerapan strategi ini ke konteks situasi tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

(22) **Reizuka Ari:** (1:33) "Aduh, aduh, *stop* maruk, *stop* maruk." (Rza/241)

Data (22) termasuk ke dalam strategi bertutur terus terang dengan basa-basi kesantunan positif pada konteks situasi tutur (=K−S). Tuturan tersebut menunjukkan tindak tutur direktif kelompok permintaan berupa subkelompok menekan. Penanda terlihat pada ungkapan *"***Aduh, aduh***"* yang menunjukkan bahwasanya penutur dan mitra tutur mempunyai kekuasaan yang sama, tetapi belum memiliki hubungannya yang akrab.

Konteks Situasi Tutur dengan Sasaran Iklan adalah Mitra Tutur yang Memiliki Kekuasaan yang Sama Tinggi dan Sudah Akrab (=K+S)

Konteks tuturan dengan sasaran iklan sebagai mitra tutur yang memiliki kekuasaan yang sama dan sudah akrab (=K+S) dalam iklan kecantikan di TikTok ditemukannya pada jenis tindak tutur direktif kelompok permintaan dan kelompok nasihat, dengan kelompok permintaan sebagai kelompok tindak tutur direktif yang paling dominan.

Strategi Bertutur Terus Terang Tanpa Basa-basi

Dalam konteks yang ditujukan pada mitra tutur dengan kekuasaan yang sama (=K) maupun telah akrab (+S) dipergunakan strategi bertutur terus terang tanpa basa-basi yang ditemukannya 25,49% dari total 710 data dalam iklan kecantikan di TikTok. Adapun contoh penerapan strategi ini ke konteks situasi tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

(23) **Ainayy!** (1:41): "Ya ampun, jangan lupa ya, guys, 60 detik." (Any/75)

Data (23) termasuk ke dalam strategi bertutur terus terang tanpa basa-basi pada situasi tutur (=K+S). Tuturan tersebut menunjukkan tindak tutur direktif kelompok nasihat berupa subkelompok memperingatkan. Penggunaan sapaan "**guys**" menunjukkan bahwasanya penutur menganggap mitra tutur sebagai kelompok yang setara maupun telah akrab.

Strategi Bertutur Terus Terang dengan Basa-basi Kesantunan Positif

Dalam konteks yang ditujukan kepada mitra tutur dengan kekuasaan yang sama (=K) maupun sudah akrab (+S) dipergunakan strategi bertutur terus terang dengan basa-basi kesantunan positif yang ditemukannya 296 tuturan (41,69%) dari total 710 data dalam iklan kecantikan di TikTok. Adapun contoh penerapan strategi ini ke dalam situasi tersebut dapat dilihat sebagai berikut

(24) **Ainayy!:** (2:47) "Pokoknya ya, guys, dengerin aku, setiap malem habis mandi atau mau tidur jangan lupa pake *body serum* ya untuk menjaga kelembapan kulit kita." (Any/25)

Data (24) termasuk ke dalam strategi bertutur terus terang dengan basa-basi kesantunan positif pada konteks situasi tutur (=K+S). Tuturan tersebut menunjukkan tindak tutur direktif kelompok nasihat berupa subkelompok menasihati. Penggunaan sapaan "**guys**" dan penggunaan pronomina "kita" yang menunjukkan kedekatannya diantara penutur maupun mitra tutur sehingga mencerminkan hubungan yang setara dan sudah akrab.

Strategi Bertutur Terus Terang dengan Basa-basi Kesantunan Negatif

Dalam konteks yang ditujukannya pada mitra tutur dengan kekuasaan yang sama (=K) maupun sudah akrab (+S) digunakannya strategi bertutur terus terang dengan basa-basi kesantunan negatif yang ditemukannya 27 tuturan (3,80%) dari total 710 data dalam iklan kecantikan di TikTok. Adapun contoh penerapan strategi ini kedalam situasi tersebut sebagaimana berikut

(25) **Ainayy!:** (2:35) "Tinggal sesuaiin aja sama kulit kita, mau pake yang agak cerah atau mau pake yang se-*tone*, gampang." (Any/24)

Data (25) masuk kedalam strategi bertutur terus terang dengan basa-basi kesantunan negatif pada situasi tutur (=K+S). Tuturan tersebut menunjukkan tindak tutur direktif kelompok nasihat berupa subkelompok menyarankan. Penggunaan pronomina "**kita**" yang melibatkan penutur bersama mitra tutur menunjukkan bahwasanya penutur maupun mitra tutur memiliki hubungan yang setara dan sudah akrab.

Strategi Bertutur Secara Samar-samar

Dalam konteks yang ditujukannya pada mitra tutur dengan kekuasaan yang sama (=K) maupun telah akrab (+S) dipergunakan strategi bertutur secara samar-samar yang ditemukan 5 tuturan (0,70%)) dari total 710 data dalam iklan kecantikan di TikTok. Adapun contoh penerapan strategi ini ke situasi tersebut sebagaimana sebagai berikut.

(26) **Reizuka Ari:** (0:35) "Ya jangan nggak sih? Kalo mukanya sebecek itu nanti kena rambut, kena jilbab, kena baju." (Rza/257)

Data (26) masuk kedalam strategi bertutur dengan samar-samar pada situasi tutur (=K+S). Tuturan tersebut menunjukkan tindak tutur direktif kelompok nasihat berupa subkelompok memperingatkan. Penggunaan bahasa santai seperti "**sebecek**" menunjukkan bahwasanya penutur menggunakan ragam bahasa informal yang mencerminkan hubungan setara dan sudah akrab dengan mitra tutur.

Konteks Situasi Tutur dengan Sasaran Iklan adalah Mitra Tutur yang Memiliki Kekuasaan Lebih Rendah dan Sudah Akrab (-K+S)

Konteks tuturan dengan sasaran iklan sebagai mitra tutur yang memiliki kekuasaan lebih rendah dan sudah akrab (-K+S) dalam iklan kecantikan di TikTok ditemukan pada jenis tindak tutur direktif kelompok permintaan dan kelompok nasihat, dengan kelompok nasihat sebagai kelompok tindak tutur direktif yang paling dominan. Adapun mitra tutur yang memiliki kekuasaan lebih rendah dan sudah akrab (-K+S) dalam iklan kecantikan di TikTok diuraikan dengan:

Strategi Bertutur Terus Terang Tanpa Basa-basi

Dalam sesuatu yang ditujukan pada mitra tutur dengan kekuasaan lebih rendah (-K) maupun sudah akrab (+S) digunakannya strategi bertutur terus terang tanpa basa-basi yang ditemukannya 48 tuturan (6,76%) dari total 710 data dalam iklan kecantikan di TikTok. Adapun contoh penerapan strategi ke dalam konteks situasi tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

(27) **MaharajaSP:** (0:23) "*Stop* semua produk yang kalian pakai." (Mrj/527)

Data (27) termasuk ke dalam strategi bertutur terus terang tanpa basa-basi pada situasi tutur (-K+S). Tuturan tersebut menunjukkan tindak tutur direktif kelompok nasihat berupa subkelompok memperingatkan. Penggunaan pronomina persona kedua jamak "**kalian**" sebagai sapaan menunjukkan bahwasanya penutur menyapa lebih dari satu mitra tutur yang berkedudukan lebih rendah maupun telah akrab.

Strategi Bertutur Terus Terang dengan Basa-basi Kesantunan Positif

Dalam konteks yang ditujukan kepada mitra tutur dengan kekuasaan lebih rendah (-K) dan sudah akrab (+S) dipergunakan strategi bertutur terus terang dengan basa-basi kesantunan positif yang ditemukan sebanyak 94 tuturan (13,24%) dari total 710 data dalam iklan kecantikan di TikTok. Adapun contoh penerapan strategi ini kedalam situasi tersebut sebagaimana berikut.

(28) **MaharajaSP:** (1:21) "Kalau kalian rutinin, jangka panjangnya dia dapat membantu mencerahkan kulit kalian semua." (Mrj/567)

Data (28) termasuk ke dalam strategi bertutur terus terang dengan basa-basi kesantunan positif pada konteks situasi tutur (-K+S). Tuturan tersebut menunjukkan tindak tutur direktif kelompok nasihat berupa subkelompok membimbing. Penggunaan pronomina persona kedua jamak "**kalian**" sebagai sapaan menunjukkan bahwasanya penutur menyapa lebih dari satu mitra tutur yang berkedudukan lebih rendah dan sudah akrab.

Strategi Bertutur Terus Terang dengan Basa-basi Kesantunan Negatif

Dalam sesuatuyang ditujukan kepada mitra tutur dengan kekuasaan lebih rendah (-K) maupun sudah akrab (+S) digunakannya strategi bertutur terus terang dengan basa-basi kesantunan negatif yang ditemukan 10 tuturan (1,41%) dari total 710 data dalam iklan kecantikan di TikTok. Adapun contoh penerapan strategi ini ke dalam situasi tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

(29) **Reizuka Ari:** (2:07) "Tapi kalau kamu masih punya di rumah yang namanya masih Lauskin, ya gak apa-apa." (Rza/174)

Data (29) masuk kedalam strategi bertutur terus terang dengan basa-basi kesantunan negatif pada situasi tutur (-K+S). Tuturan tersebut menunjukkan tindak tutur direktif kelompok nasihat berupa subkelompok menasihati. Penggunaan pronomina persona kedua tunggal "**kamu**" sebagai sapaan menunjukkan bahwasanya penutur menyapa mitra tutur yang lebih rendah kedudukannya dan sudah akrab.

Strategi Bertutur Secara Samar-samar

Dalam konteks yang ditujukan kepada mitra tutur dengan kekuasaan lebih rendah (-K) maupun sudah akrab (+S) digunakan strategi bertutur secara samar-samar yang ditemukannya 1 tuturan (0,14%) dari total 710 data dalam iklan kecantikan di TikTok. Adapun contoh penerapan strategi bertutur secara samar-samar dalam situasi tersebut sebagaimana berikut

(30) **Ainayy!:** (1:15) "Kalian cari cuci muka yang kesat. harganya murah, gak bikin ketarik. Cinta mati gak tuh?" (Any/48)

Data (30) masuk kedalam strategi bertutur dengan samar-samar pada konteks situasi tutur (-K+S). Tuturan tersebut menunjukkan tindak tutur direktif kelompok nasihat berupa subkelompok menyarankan. Penggunaan pronomina persona kedua jamak "**kalian**" sebagai sapaan menunjukkan bahwasanya penutur menyapa lebih dari satu mitra tutur yang berkedudukan lebih rendah dan sudah akrab.

KESIMPULAN

Sebagaimana hasil kajian yang telah dilaksanakan, maka ditarik simpulan bahwasanya kecenderungan konten kreator dalam iklan kecantikan di TikTok adalah mempergunakan tindak tutur direktif yang bersifat persuasif, terutama dalam bentuk nasihat. Konten kreator lebih sering menyampaikan saran, arahan, rekomendasi, dan ajakan secara langsung dengan menggunakan strategi bertutur terus terang yang tetap memperhatikan kesantunan, khususnya strategi bertutur terus terang dengan basa-basi kesantunan positif. Selain itu, mayoritas tuturan ditujukan kepada mitra tutur yang memiliki kekuasaan yang sama dan sudah akrab (=K+S). Hal ini menunjukkan bahwasanya konten kreator berupaya menggunakan strategi bertutur kesantunan positif untuk memengaruhi calon konsumen pada produk yang sedang ditawarkan. Melalui penyampaian pesan yang jelas, ramah, dan mudah dipahami, tujuan promosi dapat tercapai secara lebih efektif tanpa menciptakan jarak dengan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some Universal in Language Usage* (Isu 4). Cambridge: Cambridge university press.

Fadhilla, Vira Via. (2023). Analisis Tindak Tutur dalam Wacana Iklan Produk Perawatan Pribadi (*Personal Care*) di YouTube: Kajian Pragmatik. *Skripsi.* Padang: FIB.

Firdaus, R. F., & Fasa, M. I. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada Perusahaan E-Commerce di Indonesia: Studi Kasus pada TikTok Shop. *Jurnal Marketing dan Manajemen, 3(1),* 125-134.

Mahsun. (2017). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan, Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Depok: Rajawali Pers.

Najah, N. A., Syawaludin, M. S., & M., D. J. R. (2016). *Komunikasi Bahasa Baru Masyarakat Indonesia*. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera.

Rahman, R. B. A., & Suhandono. (2025). Tindak Tutur Direktif dalam Wacana Jual Beli Online di Media Sosial Tiktok @Wardahofficial. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Seni*, *13*(2), 232-245.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.

Santi, B.T. (2025). Tindak Tutur Ekspresif dan Direktif Pada Situs Belanja *Online* TikTok Shop Produk Kecantikan Skintific (Doctoral dissertation, Universitas PGRI Madiun)

Searle, J. R. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.

Syahrul, R. (2008). *Pragmatik Kesantunan Berbahasa: Menyibak Fenomena Berbahasa Indonesia Guru dan Bahasa.* Padang: UNP Press.

Tarigan, H. G. (2015). *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: Angkasa Bandung.