Inspirasi Dunia: Jurnal Riset Pendidikan dan Bahasa
Volume 5, Nomor. 3 Agustus 2026
e-ISSN: 2963-5438; p-ISSN: 2963-5004, Hal 01-38
DOI: https://doi.org/10.58192/insdun.v5i3.4970
Tersedia: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/insdun

Tindak Tutur Representatif dalam Beberapa Versi Iklan Shopee Kampanye Tanggal Kembar Tahun 2025

Bella Septia Amalia Kahfi[1], Aulia Destyana Maharani[2], Anisah Hapsari[3], Ananda Syinta Panca Rani[4], Ghadiva Luthfiyah Shalhiyah[5], Asep Purwo Yudi Utomo[6*], Riri Kumalasari[7], Ahmad Mubarok[8]

[1-5] Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang
[6-7] Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang
[8] Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon
Email: bellaseptia0809@students.unnes.ac.id[1], auliamaharani24@students.unnes.ac.id[2], anisahhapsari02@students.unnes.ac.id[3], anasysyinta@students.unnes.ac.id[4], ghadivaluthfiyah@students.unnes.ac.id[5], aseppyu@mail.unnes.ac.id[6], ririks@students.unnes.ac.id[7], mubarokahmad055@gmail.com[8]

*Penulis Korespondensi: aseppyu@mail.unnes.ac.id

Abstract. *Advances in digital technology have driven significant progress in e-commerce, which leverages language as a key marketing strategy, particularly through advertising. Shopee's advertisements in various 2025 "twin-date" campaigns demonstrate the use of language that is not only informative but also persuasive through representative speech acts. This study aims to identify the types and explain the functions of representative speech acts in these advertisements. The method used is qualitative descriptive with a pragmatic approach. The data consists of utterances in Shopee advertising videos taken from the YouTube platform, collected through free-listening and note-taking techniques, and then analyzed using matching and categorization techniques. The results indicate the presence of 25 representative speech acts categorized into four groups: reporting, claiming, stating, and boasting, with a predominance in the reporting and claiming categories. These findings suggest that representative speech acts not only serve to convey information but also play a role in building trust, reinforcing promotional claims, and influencing consumer purchasing decisions. This study is expected to enrich pragmatic research and provide practical contributions to the effective use of language in digital advertising.*

Keywords: *Digital Advertising; E-commerce; Pragmatics; Representative Speech Acts; Shopee.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong kemajuan yang signifikan dalam e-commerce yang memanfaatkan bahasa sebagai strategi utama dalam pemasaran, terutama melalui iklan. Iklan Shopee dalam berbagai kampanye tanggal kembar tahun 2025 menunjukkan penggunaan bahasa yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga persuasif melalui tindak tutur representatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis dan menjelaskan fungsi tindak tutur representatif dalam iklan tersebut. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan pragmatik. Data berupa tuturan dalam video iklan Shopee yang diambil dari platform YouTube, dikumpulkan melalui teknik simak bebas libat cakap dan teknik catat, kemudian dianalisis menggunakan teknik padan dan agih. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 25 tuturan representatif yang terbagi ke dalam empat kategori, yaitu melaporkan, mengklaim, menyatakan, dan membual, dengan dominasi pada kategori melaporkan dan mengklaim. Temuan ini menunjukkan bahwa tindak tutur representatif tidak hanya berfungsi dalam penyampaian informasi, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan, memperkuat klaim promosi, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pragmatik serta memberikan kontribusi praktis dalam penggunaan bahasa yang efektif pada iklan digital.

Kata kunci: *E-commerce*; Iklan Digital; Pragmatik; Shopee; Tindak Tutur Representatif.

1. PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai bidang kehidupan manusia, mulai dari cara kita berkomunikasi, bekerja, hingga menjalankan kegiatan ekonomi seperti berbelanja. Kemajuan dalam teknologi informasi telah mendorong pengembangan sistem transaksi online yang dikenal dengan sebutan e-commerce atau perdagangan elektronik.

Naskah Masuk: 03 Mei 2026; Revisi: 02 Juni 2026; Diterima: 04 Juli 2026; Tersedia: 07 Juli 2026

Berdasarkan penjelasan Nursani (2019) dikutip dalam (Az-Zahra et al., 2023) E-commerce merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik, baik antara konsumen dengan perusahaan maupun antarpelaku usaha, dengan memanfaatkan komputer atau media digital sebagai sarana transaksi bisnis. Metode ini memungkinkan konsumen untuk berbelanja dengan lebih mudah tanpa perlu pergi secara fisik ke lokasi toko. Perkembangan teknologi juga telah melahirkan marketplace, yaitu ruang virtual yang menghubungkan penjual dan pembeli. Yustiani dan Yunanto (2017:45) dalam (Baiti & Febriyanti, 2021) menjelaskan bahwa marketplace adalah model bisnis yang tumbuh seiring pesatnya teknologi informasi dan dirancang untuk menyederhanakan proses bisnis yang rumit, sehingga menciptakan efisiensi dan efektivitas. Hal ini menjadikan marketplace sebagai pilihan utama bagi masyarakat, karena mampu menghemat waktu dan tenaga serta menawarkan beragam produk dengan variasi harga yang bersaing.

Salah satu platform e-commerce yang memiliki eksistensi kuat di Indonesia adalah Shopee. Situs ini menyediakan beragam jenis produk dan layanan, mulai dari fashion, kecantikan, elektronik, makanan dan minuman, sampai layanan pengiriman dan pembayaran. Popularitas Shopee semakin bertambah berkat strategi pemasaran yang kreatif, salah satunya adalah penggunaan iklan dalam kampanye tanggal kembar yang disebarkan melalui berbagai saluran media. Menurut data dari Playstore, aplikasi Shopee telah diunduh oleh lebih dari 100 juta pengguna, yang menunjukkan tingginya tingkat penerimaan masyarakat terhadap platform ini. (Sandra et al., 2011) menjelaskan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat sebagai konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan dalam pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang efektif dalam membangun citra yang baik dan menarik perhatian orang banyak.

Dalam konteks periklanan, bahasa memiliki peranan signifikan sebagai sarana utama untuk menyampaikan pesan. Melalui bahasa, produsen dapat memberikan informasi, membangun citra produk, serta mempengaruhi pandangan dan keputusan konsumen dengan menggunakan strategi yang persuasif. Romadhani dan Junieles (2020) dalam (Saputra et al., 2025) menegaskan bahwa iklan adalah alat komunikasi yang menghubungkan produsen dengan konsumen, sehingga harus menyajikan unsur yang menarik dan unik agar dapat menarik perhatian publik. Selain itu, pemilihan bahasa yang tepat sangat mempengaruhi makna dan fungsi dari pesan yang disampaikan dalam pemasaran barang atau jasa (Sikana & Fadillah, 2020). Strategi komunikasi yang digunakan, seperti penerapan kalimat persuasif, slogan yang ringkas dan menarik, serta penyampaian informasi produk yang jelas, merupakan cara untuk

mengoptimalkan bahasa dalam iklan. Ini menunjukkan bahwa bahasa tidak hanya berperan sebagai media penyampaian informasi dalam periklanan, tetapi juga merupakan bagian dari aktivitas komunikasi yang ada dalam kehidupan sehari-hari manusia, digunakan untuk mengungkapkan ide, emosi, dan tujuan tertentu dalam berbagai konteks sosial.

Bahasa adalah unsur penting dalam kehidupan manusia sebagai alat untuk berkomunikasi. Sebagai manusia, kita memerlukan bahasa untuk berinteraksi dan mengungkapkan ide kepada orang lain (Septiana et al., 2020). Dalam komunikasi, manusia menyampaikan informasi dalam bentuk pemikiran, pandangan, atau emosi secara langsung dengan menggunakan bahasa sebagai jembatan (Ziraluo, 2020). Rusmito dalam (Kandam et al., 2024) mengungkapkan bahwa bahasa mencerminkan perjalanan manusia dalam bentuk perilaku nyata dan tidak bisa dipisahkan dari aktivitas komunikasi. Pernyataan ini menunjukkan bahwa bahasa bukan hanya sebuah sistem tanda suara, tetapi juga bagian dari kegiatan sosial yang hidup dan berkembang bersama para penggunanya. Meskipun inovasi teknologi komunikasi semakin maju dan menciptakan beragam media baru, bahasa tetap menjadi alat paling efektif untuk membangun hubungan antar manusia. Agar komunikasi dapat berlangsung dengan lancar, dibutuhkan pengetahuan, pemahaman, serta pengalaman dalam penggunaan bahasa yang tepat sesuai dengan situasi dan konteks. Setiap proses komunikasi sebenarnya menciptakan peristiwa berbicara dan tindakan berbicara, karena saat seseorang berbicara, dia tidak hanya menyusun kalimat, tetapi juga melakukan tindakan melalui kata-katanya. Hal ini selaras dengan sifat manusia sebagai makhluk sosial yang secara fisik memerlukan bahasa untuk membangun hubungan dengan orang lain.

Keberagaman bahasa yang digunakan oleh manusia menggambarkan bahwa cara untuk mengekspresikan maksud dan tujuan tidak selalu identik. Pernyataan atau ucapan yang diungkapkan oleh individu seringkali didorong oleh tujuan tertentu, baik untuk memberikan informasi, meyakinkan, mempengaruhi, maupun membujuk lawan bicara. Dalam dunia periklanan, variasi dalam penggunaan bahasa ini terlihat jelas melalui pemilihan gaya bahasa yang disesuaikan dengan target konsumen. Kridalaksana (1993:184) mengemukakan bahwa variasi bahasa terjadi berdasarkan pemakaian yang berbeda, tergantung pada tema yang dibicarakan, hubungan antara pembicara dan pendengar, serta konteks percakapan. Oleh karena itu, pemilihan gaya bahasa dalam iklan, seperti dalam iklan Shopee, dirancang secara cermat untuk menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Penggunaan bahasa Indonesia yang komunikatif, menarik, dan mudah diingat bertujuan agar pesan iklan dapat diterima secara luas oleh masyarakat. Fenomena ini menunjukkan bahwa bahasa dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat

untuk melakukan tindakan dengan maksud dan tujuan tertentu. Dengan demikian, penggunaan bahasa dalam iklan dapat dianalisis lebih dalam melalui sudut pandang pragmatik, khususnya teori tindak tutur, yang meneliti bagaimana pernyataan tidak hanya menyampaikan makna tetapi juga dapat menginisiasi tindakan tertentu dalam konteks komunikasi.

Berkomunikasi adalah kebutuhan dasar dari setiap individu sebagai makhluk sosial. Aktivitas komunikasi selalu melibatkan pihak yang berbicara dan pihak yang mendengarkan yang saling memberi informasi dalam sebuah konteks tertentu. Dalam hal ini, tindak tutur menjadi unsur yang sangat berkaitan dengan kajian pragmatik (Lailika & Utomo, 2020). Tindak tutur merupakan salah satu fokus dalam kajian pragmatik yang menganggap bahwa setiap pernyataan sebenarnya memiliki makna sebagai tindakan. Ardiyanti et al. (2022) menjelaskan bahwa tindak tutur adalah pernyataan yang mencakup aspek fungsional dalam interaksi komunikasi dengan memperhatikan situasi yang mendasarinya. Searle (dalam Hermaji & Bowo, 2021) menyatakan bahwa dalam komunikasi verbal terdapat tindakan yang dilakukan secara implisit, dan tindakan tersebut disebut sebagai tindak tutur. Sejalan dengan itu, Suwito (dalam Hermaji & Bowo, 2021) menyebutkan bahwa tindak tutur merupakan produk atau hasil dari suatu kalimat dalam keadaan tertentu yang menjadi elemen terkecil dalam komunikasi. Oleh karena itu, ketika seorang pembicara mengucapkan sesuatu, dia bukan hanya menyampaikan kata-kata, tetapi juga mengeksekusi suatu tindakan melalui tuturannya. Agar maksud dapat tersampaikan dengan benar, pembicara perlu memilih bentuk kalimat yang tepat sesuai dengan konteks dan tujuan komunikasinya. Jika salah satu pihak tidak memahami konteks yang mendasari interaksi, kemungkinan terjadinya kegagalan dalam komunikasi akan semakin meningkat (Djatmika, 2016).

Peristiwa komunikasi dapat terjadi di berbagai lokasi dan kondisi, baik secara langsung maupun melalui media. Marwuni & Utomo (2020) menekankan bahwa tindak tutur tidak bisa terpisah dari konteks bahasa yang menyelimutinya. Suatu tuturan muncul karena adanya situasi atau kondisi yang mendukung proses komunikasi tersebut. Tuturan bisa disampaikan baik secara verbal maupun tulisan, dan sejalan dengan kemajuan teknologi, cara penyampaiannya semakin beragam. Melani & Utomo (2022) menyatakan bahwa kemajuan zaman dan teknologi membuka peluang bagi individu untuk mengekspresikan diri melalui media yang terhubung dengan jaringan global. Sriyanti (2019:233) dikutip dalam (Anjora et al., 2025) juga mengungkapkan bahwa peristiwa tutur sejatinya merupakan serangkaian tindak bahasa yang disusun secara teratur dan sistematis demi mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks ini, bahasa berfungsi sebagai sarana utama yang memungkinkan individu memahami maksud, pemikiran, dan emosi orang lain saat berinteraksi (Salsabila et al., 2024). Oleh karena itu, bahasa sebagai

alat komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia (Situmorang et al., 2022); Mailani et al., 2022), karena melalui bahasa individu dapat menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan sosial mereka (Farizi et al., 2023).

Kajian yang secara khusus mengkaji hubungan antara tuturan, arti, dan makna adalah pragmatik. Rusminto (2013:67) dalam (Izaty et al., 2022) mengemukakan bahwa dalam kajian pragmatik, bahasa dilihat sebagai gabungan antara niat, informasi, dan arti yang terkait dengan situasi atau konteks tertentu. Yule (2006:3) dalam (Izaty et al., 2022) mendeskripsikan pragmatik sebagai penelitian mengenai makna yang diungkapkan oleh pembicara dan dipahami oleh pendengar, dengan memperhatikan konteks pernyataan. Dalam pandangan ini, tindakan berbahasa menjadi unsur yang sangat penting Rustono (1999) dalam (Langit et al., 2024) karena setiap ungkapan yang diucapkan selalu mengandung fungsi dan tujuan tertentu. Putrayasa (2014:86) dalam (Putri et al., 2022) menyatakan bahwa tindakan berbahasa adalah kegiatan penggunaan bahasa oleh pembicara kepada lawan bicaranya untuk menyampaikan pesan. Bahkan, menurut Wiranty (2015), tindakan berbahasa adalah perilaku individu yang bersifat psikologis dan berlangsung sesuai dengan kemampuan bahasa pembicara dalam konteks tertentu. Dengan demikian, ketika seseorang melihat atau membaca iklan, sesungguhnya telah terjadi komunikasi yang tidak langsung antara pencipta iklan dan audiens sebagai lawan bicara (Baiti & Febriyanti, 2021). Pendekatan pragmatik melihat bahwa pernyataan dalam iklan merupakan bentuk interaksi komunikatif yang penuh dengan niat tertentu.

Secara teori, penelitian ini berlandaskan pada teori tindak tutur yang dirumuskan oleh Austin pada tahun 1962 dan disempurnakan oleh Searle pada tahun 1979. Austin mengenalkan konsep lokusi, ilokusi, dan perlokusi, sedangkan Searle membagi tindak tutur ke dalam lima kategori, yaitu representatif, direktif, ekspresif, komisif, dan deklaratif. Salah satu kategori yang relevan dalam konteks periklanan adalah tindak tutur representatif, yakni ujaran yang mengaitkan pembicara dengan kebenaran dari proposisi yang disampaikan (Nirwanti et al., 2017). tuturan yang termasuk ke dalam kategori ini mencakup menyatakan, melaporkan, mengakui, menunjukkan, menyebut, atau mengemukakan pendapat. Dalam iklan kampanye Shopee pada tanggal kembar, berbagai jenis tuturan yang muncul seperti informasi mengenai promosi, klaim diskon, dan penegasan keunggulan produk bisa dianalisis sebagai bentuk tindak tutur representatif karena berfungsi untuk menyampaikan informasi yang dianggap benar oleh pembicara. Oleh karena itu, analisis tindak tutur representatif dalam beberapa versi iklan Shopee untuk kampanye tanggal kembar tahun 2025 memiliki pentingnya tersendiri untuk menjelaskan bagaimana bahasa dimanfaatkan tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga

sebagai aktifitas komunikasi yang membangun kepercayaan serta memengaruhi pilihan konsumen.

Meskipun banyak penelitian tentang tindak tutur yang bersifat representatif sudah dilakukan dan memberikan kontribusi teoritis yang signifikan terhadap pengembangan kajian pragmatik, analisis terhadap berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kecenderungan objek yang serupa serta belum dengan jelas menyoroti aspek iklan digital marketplace, terutama kampanye tanggal kembar tahun 2025. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Utomo (2021) yang mengkaji tindak tutur representatif pada video YouTube Jerome Polin dan menemukan 13 tuturan representatif yang berfungsi untuk menyatakan, mengakui, menunjukkan, dan menyebutkan. Penelitian tersebut berfokus pada konten edukatif dan motivasional di platform YouTube yang bersifat personal dan inspiratif, sehingga aspek komersial serta strategi pemasaran digital belum menjadi perhatian utama. Sementara itu, penelitian Lailika & Utomo (2020) menganalisis tindak tutur representatif dalam podcast Deddy Corbuzier bersama Nadiem dan menemukan 16 data representatif yang diklasifikasikan ke dalam bentuk menyatakan, memberitahukan, dan melaporkan. Namun, penelitian tersebut tetap berada dalam konteks dialog publik yang interaktif dan nonkomersial. Penelitian Langit et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kajian tindak tutur masih banyak difokuskan pada media komunikasi berbasis percakapan dan teks naratif. Hal serupa tampak pada penelitian ‘Aini et al. (2025) serta Ahammi et al. (2025) komunikasi interpersonal, maupun media sosial yang tidak berorientasi komersial. Selain itu, penelitian Anjora et al. (2025) mengenai tindak tutur representatif dan impositif pada konten kesehatan di kanal YouTube dr. Tirta menemukan 93 tindak tutur representatif dan 19 tindak tutur impositif. Penelitian tersebut tetap menempatkan ujaran sebagai sarana penyampaian informasi dan edukasi kesehatan, bukan sebagai strategi persuasi komersial dalam industri e-commerce.

Ketika diteliti secara menyeluruh dan dikaitkan dengan kemajuan komunikasi digital saat ini, ada setidaknya beberapa celah penelitian yang dapat diidentifikasi dengan jelas. Pertama, ada kekurangan pada objek penelitian, karena penelitian sebelumnya cenderung lebih fokus pada menganalisis media edukasi, podcast, sastra, atau komunikasi interpersonal, bukan pada iklan digital marketplace yang berfokus pada kampanye promosi besar seperti tanggal kembar. Kedua, terdapat perbedaan dalam konteks komunikasi, karena sifat dari komunikasi dalam iklan marketplace bersifat persuasif, terjalin, dan dirancang secara strategis untuk memengaruhi perilaku konsumsi, yang secara mendasar berbeda dari komunikasi dialogis atau naratif. Ketiga, ada kurangnya perhatian pada dimensi komersial, karena penelitian sebelumnya belum mencoba untuk menghubungkan tindak tutur representatif dengan praktik klaim promosi

seperti diskon besar, gratis ongkir, jaminan kualitas, atau penegasan keunggulan layanan yang memiliki dampak ekonomi langsung. Keempat, ada kekosongan temporal karena tidak ada penelitian yang secara khusus meneliti kampanye tanggal kembar tahun 2025 sebagai fenomena terbaru dalam komunikasi digital. Kelima, terdapat kekurangan dalam aspek fungsi pragmatis yang lebih mendalam, karena sebagian besar penelitian hanya berhenti pada identifikasi jenis tindak tutur tanpa menyelidiki bagaimana representatif berperan dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Keenam, ada celah dalam hubungan antara teori dan praktik di industri digital, karena penerapan teori Austin (1962) dan Searle (1979) belum banyak dikembangkan dalam konteks persaingan marketplace yang berbasis data konsumen dan sangat kompetitif. Ketujuh, terdapat celah dalam skala dan dampak komunikasi, karena iklan marketplace seperti Shopee dapat menjangkau jutaan pengguna sekaligus, berbeda dengan komunikasi personal atau diskursif yang lebih terbatas. Kedelapan, kekurangan dalam eksplorasi implikasi perlokusioner, yaitu bagaimana tuturan representatif dalam iklan tidak hanya menyampaikan hal yang dianggap benar, tetapi juga mendorong tindakan pembelian sebagai konsekuensi praktis dari klaim tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengatasi kekurangan-kekurangan penelitian tersebut dengan menganalisis secara menyeluruh jenis dan fungsi penggunaan dari tindak tutur representatif dalam iklan Shopee untuk kampanye tanggal kembar pada tahun 2025. Penelitian ini tidak hanya memperluas penerapan teori tindak tutur dalam bidang komunikasi digital yang bersifat komersial, tetapi juga menegaskan pentingnya pragmatik dalam memahami hubungan antara bahasa, klaim promosi, kepercayaan, dan pembentukan keputusan pembelian konsumen dalam praktik e-commerce modern yang berskala besar, kompetitif, dan memiliki dampak yang luas.

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan identifikasi celah dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini dimulai dari minat untuk menganalisis bagaimana bahasa dipakai secara strategis dalam iklan digital marketplace, terutama dalam kampanye tanggal kembar Shopee pada tahun 2025. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai wadah komunikasi yang penuh dengan taktik persuasif dan penyusunan klaim yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam situasi ini, tindak tutur representatif menjadi menarik untuk ditelaah karena jenis tindak tutur ini berhubungan langsung dengan pernyataan, penegasan, laporan, dan klaim yang dapat dibenarkan kebenarannya. Pernyataan seperti “diskon hingga 90%”, “gratis ongkir se-Indonesia”, atau “promo terbatas hari ini” bukan sekadar informasi biasa, tapi merupakan bentuk komitmen proposisional yang mengharuskan penutur untuk menyampaikan kebenaran

tertentu dan mempunyai potensi untuk mendorong tindakan pembelian. Oleh karena itu, aspek kebahasaan dalam iklan Shopee pada kampanye tanggal kembar layak untuk diteliti melalui pendekatan pragmatik, khususnya teori tindak tutur representatif.

Sejalan dengan celah penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya terutama yang berhubungan dengan objek kajian, konteks komunikasi komersial, dan fungsi pragmatis dalam membangun kepercayaan, penelitian ini akan memfokuskan pada dua pertanyaan utama: (1) jenis tindak tutur representatif apa yang terdapat dalam iklan Shopee pada kampanye tanggal kembar 2025, (2) apa fungsi dari tindak tutur representatif tersebut dalam konteks iklan Shopee.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada indentifikasi jenis tindak tutur, tetapi juga berupaya untuk menjelaskan fungsi dan implikasi pragmatisnya dalam komunikasi komersial di ranah digital. Pemilihan kampanye tanggal kembar tahun 2025 didasari karena momen tersebut merupakan strategi promosi besar-besaran yang dilakukan secara konsisten dan memiliki pola bahasa yang khas, kuat, serta berulang untuk menarik perhatian konsumen. Analisis tuturan dalam kampanye ini diharapkan dapat menunjukkan bagaimana bahasa disusun secara sistematis untuk menciptakan citra positif, menegaskan keunggulan produk, memperkuat klaim promosi, serta mendorong keputusan pembelian secara cepat. Dengan kata lain, penelitian ini menghubungkan teori tindak tutur dengan praktik nyata komunikasi pemasaran digital yang menjangkau jutaan pengguna internet di Indonesia dan memiliki peran penting dalam dinamika ekonomi digital.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis berbagai jenis tindak tutur representatif yang diterapkan dalam iklan Shopee pada kampanye tanggal kembar di tahun 2025 dan menjelaskan fungsi pragmatiknya dalam membangun klaim kebenaran, menciptakan kepercayaan, serta memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Melalui analisis ini, penelitian ini berusaha untuk menunjukkan bahwa tuturan dalam iklan tidak hanya bersifat informasi, tetapi juga memiliki strategi dalam membentuk realitas bisnis dan pandangan publik terhadap suatu platform. Dari segi teori, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dalam ilmu pragmatik, khususnya mengenai penerapan teori tindak tutur representatif dalam pemasaran digital, sementara dari segi praktik, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi periklanan agar lebih memahami bagaimana penggunaan bahasa yang tepat dapat meningkatkan efisiensi pesan promosi serta membangun kesadaran kritis masyarakat terhadap strategi bahasa yang digunakan dalam iklan.

2. LANDASAN TEORI

Pragmatik

Pragmatik adalah bagian dari ilmu linguistik yang mempelajari arti bahasa berdasarkan konteks dalam komunikasi. Dengan kata lain, dalam pragmatik, makna suatu tuturan tidak hanya tergantung pada struktur bahasa yang digunakan, tetapi juga dipengaruhi oleh keadaan, tujuan penutur, serta hubungan antara penutur dan mitra tutur. Ini berarti bahwa makna bahasa dalam pragmatik selalu terkait dengan bagaimana bahasa itu digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Konsep dasar pragmatik diperkenalkan oleh Morris pada tahun 1938 dalam tulisan (Rustono, 1999) yang membahas pragmatik sebagai bagian dari semiotika yang mengkaji hubungan antara tanda dan interpretasinya. Dengan kata lain, pragmatik dapat dipahami sebagai ilmu tentang tanda yang berfokus pada bagaimana tanda atau bahasa ditafsirkan oleh orang yang menggunakannya. Seiring dengan waktu, kajian pragmatik semakin berkembang dalam hal konsep dan penerapannya dalam berbagai aspek komunikasi.

Setelah Morris, para ahli seperti Austin (1962) dan Searle (1969) juga berkontribusi dalam pengembangan kajian pragmatik melalui teori tindak tutur. Namun, definisi yang lebih jelas tentang pragmatik dikemukakan oleh Leech (1983), yang menyebutkan bahwa pragmatik adalah pengkajian mengenai makna ujaran dalam konteks tertentu. Definisi ini menegaskan bahwa makna dari suatu ungkapan tidak bisa dipisahkan dari konteks di mana tuturan tersebut digunakan. Oleh karena itu, untuk memahami sebuah tuturan, kita perlu memahami situasi yang mendasarinya.

Dalam komunikasi, pragmatik sangat berhubungan erat dengan interaksi antara penutur dan mitra tutur. Penutur adalah pihak yang menyampaikan gagasan, maksud, atau informasi, sementara mitra tutur adalah pihak yang menerima dan memahami tuturan tersebut (Mu'awanah & Utomo, 2020). Menurut Paramita & Utomo (2020) kajian pragmatik berfokus pada makna penggunaan ekspresi bahasa dalam situasi komunikasi. Ini menunjukkan bahwa makna tidak hanya bergantung pada kata-kata yang digunakan, tetapi juga pada cara kata-kata tersebut digunakan dalam konteks tertentu.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Levinson juga menjelaskan bahwa pragmatik berkaitan dengan analisis hubungan antara bahasa dan konteks yang diperlukan untuk memahami makna tuturan (Faroh & Utomo, 2020). Selain itu, Oktapiantama & Utomo (2021) menambahkan bahwa tindak tutur merupakan bagian dari pragmatik yang mempelajari penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa pragmatik tidak hanya mengkaji bentuk bahasa, tetapi juga fungsi dan tujuan penggunaannya dalam interaksi sosial.

Teori Tindak Tutur

Salah satu aspek penting dalam pragmatik adalah teori tindak tutur. Teori ini diperkenalkan oleh John Langshaw Austin pada 1962 lewat bukunya yang berjudul How to Do Things with Words. Austin menguraikan bahwa bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai wahana untuk melakukan tindakan. Dengan kata lain, setiap ucapan yang dilontarkan oleh penutur sejatinya adalah sebuah tindakan yang memiliki tujuan tertentu. Austin mengategorikan tindak tutur ke dalam tiga jenis, yaitu tindak lokusi, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi. Tindak lokusi berhubungan dengan makna harfiah dari sebuah tuturan, yaitu apa yang diucapkan secara langsung oleh penutur. Sedangkan, tindak ilokusi menekankan pada tujuan atau maksud yang ingin disampaikan penutur melalui ucapannya. Di sisi lain, tindak perlokusi merujuk pada konsekuensi atau pengaruh yang ditimbulkan oleh tuturan terhadap mitra tutur.

Dari ketiga jenis tersebut, tindak ilokusi menjadi yang paling diperhatikan dalam kajian pragmatik karena berkaitan langsung dengan maksud komunikasi penutur. Austin juga menegaskan bahwa inti dari tindak tutur terletak pada ilokusi yang terkandung dalam suatu pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam berinteraksi, yang lebih penting bukan hanya kata-kata yang diucapkan, tetapi juga maksud yang ingin disampaikan oleh penutur. Teori yang diusulkan oleh Austin kemudian diperluas oleh Searle pada 1979. Searle membagi tindak ilokusi menjadi lima kategori, yaitu representatif (asertif), direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Pembagian ini dimaksudkan untuk memberi klasifikasi yang lebih jelas terhadap berbagai macam tindak tutur yang sebelumnya dianggap saling terkait.

Tindak tutur representatif atau asertif merupakan jenis tuturan yang menuntut penutur untuk bertanggung jawab terhadap kebenaran informasi yang disampaikan, misalnya dalam bentuk menyatakan, melaporkan, atau mengklaim sesuatu. Tindak tutur direktif digunakan untuk memengaruhi lawan tutur agar melakukan tindakan tertentu, seperti memerintah atau meminta. Tindak tutur komisif berkaitan dengan komitmen penutur terhadap tindakan yang akan dilakukan di masa mendatang, contohnya berjanji atau mengancam. Tindak tutur ekspresif berfungsi untuk mengungkapkan perasaan maupun sikap penutur, seperti berterima kasih atau meminta maaf. Adapun tindak tutur deklaratif merupakan tuturan yang dapat mengubah status atau keadaan tertentu, misalnya melalui pernyataan resmi maupun suatu keputusan (Searle, 1979) dalam (Saifudin, 2019).

Dari klasifikasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap tuturan pada dasarnya merupakan bentuk tindakan atau performatif. Searle (1979) juga menegaskan bahwa

unit terkecil dalam komunikasi linguistik adalah tindak tutur, yang dapat berupa kata, frasa, kalimat, atau bunyi yang mempunyai makna dan tujuan tertentu. Dalam kehidupan sehari-hari, tindak tutur tidak dapat terpisahkan dari aktivitas komunikasi manusia, karena setiap interaksi senantiasa melibatkan penggunaan bahasa untuk menyampaikan maksud tertentu (Sari & Febriani, 2021).

Tindak Tutur Representatif dalam Iklan

Dalam kajian ini, fokus utama terletak pada jenis tindak tutur yang disebut representatif. Tindak tutur representatif adalah jenis tuturan yang memerlukan penutur untuk menyampaikan informasi yang dianggap benar. Dengan kata lain, penutur harus bertanggung jawab atas kebenaran informasi yang diungkapkan kepada mitra tutur. Menurut Sinaga (2021) tindak tutur representatif tidak hanya berperan dalam memberikan informasi, tetapi juga dalam menyampaikan pendapat, laporan, dan klaim tentang suatu keadaan. Pandangan ini sejalan dengan pernyataan (Nugroho et al., 2025) yang menyebutkan bahwa tindak tutur adalah aksi yang dilakukan melalui pembicaraan untuk menyampaikan pesan dari penutur ke pendengarnya. Selain itu, tindak tutur bisa ditemukan dalam setiap interaksi yang melibatkan penutur dan mitra tuturnya (Devi & Utomo, 2021).

Selanjutnya, Ahammi et al. (2025) menjelaskan bahwa tindak tutur representatif mencerminkan bagaimana penutur melihat realitas di luar dirinya. Dengan kata lain, penutur berusaha agar ucapannya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Pendapat ini diperkuat oleh Pradnyana et al. (2019) yang menekankan bahwa tindak tutur representatif berfokus pada ketepatan atau kebenaran dari informasi yang diberikan. Oleh karena itu, jenis tuturan ini memiliki peran yang signifikan dalam membangun kepercayaan selama proses komunikasi. Dalam era komunikasi modern, terutama di platform digital, tindak tutur representatif sering terlihat dalam berbagai bentuk, termasuk iklan. Iklan merupakan cara komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi sekaligus memengaruhi audiens. Dalam iklan e-commerce seperti Shopee, bahasa digunakan secara strategis untuk mengomunikasikan berbagai klaim mengenai produk atau layanan, seperti “gratis ongkir”, “diskon hingga 90%”, atau “promo terbatas”. Tuturan-tuturan ini adalah contoh tindak tutur representatif karena mengandung pernyataan yang mengharuskan penutur untuk menjamin kebenaran informasi yang diungkapkan.

Kampanye tanggal kembar yang dilaksanakan oleh Shopee, seperti 9.9, 10.10, dan 11.11, adalah salah satu taktik pemasaran digital yang memanfaatkan bahasa secara mendalam, persuasif, dan berulang-ulang. Dalam kampanye ini, tuturan yang digunakan tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan

mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Dengan demikian, analisis mengenai tindak tutur representatif dalam iklan Shopee pada kampanye tanggal kembar tahun 2025 sangat penting untuk memahami cara bahasa digunakan sebagai strategi komunikasi dalam e-commerce.

Berdasarkan penjelasan tersebut, landasan teori dalam kajian ini menghubungkan konsep pragmatik, teori tindak tutur, dan tindak tutur representatif sebagai dasar analisis. Melalui kerangka teoretis ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana tuturan dalam iklan bukan hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk pandangan, membangun kepercayaan, dan memengaruhi keputusan konsumen dalam pemasaran digital.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif yang didukung oleh pendekatan pragmatis sebagai landasan teori dalam menganalisis data. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah menggambarkan fenomena kebahasaan yang terdapat dalam iklan Shopee pada kampanye tanggal kembar tahun 2025, terutama yang berhubungan dengan tindak tutur representatif. Metode deskriptif adalah cara yang digunakan untuk menyelesaikan isu penelitian dengan memberikan ilustrasi mengenai kondisi objek atau subjek yang diteliti secara sistematis sesuai dengan fakta yang ada di lapangan (Melani & Utomo, 2022). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menyampaikan data dengan jelas sehingga dapat dipahami secara mendalam karakteristik tindak tutur yang muncul dalam iklan tersebut. Penggunaan pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk menguraikan fenomena yang berlangsung dalam konteks tertentu melalui penjelasan data yang disampaikan dalam bentuk kata atau kalimat (Anitasari et al., 2023). Metode ini memungkinkan peneliti menyusun hasil penelitian secara sistematis dan relevan dengan kenyataan yang sedang diteliti (Ariyadi & Utomo, 2020). Dalam penelitian kualitatif, data yang dianalisis biasanya berupa tuturan, teks, atau wacana sehingga tidak menggunakan cara statistik atau penghitungan angka (Qutratu'ain et al., 2022; Wada et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian kualitatif bertujuan untuk mendalami suatu fenomena secara mendetail melalui penyajian data deskriptif dalam bentuk tulisan (Moleong, 2019). Dengan demikian, pendekatan ini dipakai untuk mendeskripsikan jenis dan fungsi tindak tutur representatif yang terdapat dalam iklan Shopee pada kampanye tanggal kembar tahun 2025. Selain pendekatan tersebut, penelitian ini juga menggunakan pendekatan pragmatik sebagai kerangka analisis utama. Pendekatan pragmatik memfokuskan pada analisis makna bahasa yang berkaitan dengan konteks penggunaan serta

tujuan komunikasi dari penutur (Rustono, 1999). Dengan pendekatan ini, makna sebuah tuturan tidak hanya dilihat dari sisi struktur bahasanya, tetapi juga dari niat penutur serta situasi komunikasi yang melatarbelakanginya. Fokus dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tindak tutur representatif, yaitu tindak tutur yang mengaitkan penutur pada kebenaran proposisi yang disampaikan Rustono, 1999:38 dalam (Prakoso et al., 2025). Pendekatan ini relevan karena dalam iklan, tuturan sering digunakan untuk menyampaikan klaim, informasi, serta penegasan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Penggunaan pendekatan deskriptif kualitatif dalam kajian tindak tutur representatif juga telah dilakukan oleh Lailika & P Utomo (2020) yang mendeskripsikan bentuk dan maksud tindak tutur representatif dalam kajian pragmatik.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tuturan yang mengandung tindak tutur representatif yang terdapat dalam iklan Shopee pada kampanye tanggal kembar tahun 2025. Tutuan tersebut mencakup berbagai jenis pernyataan, penegasan, serta klaim yang disampaikan dalam iklan untuk memperkuat pesan promosi kepada para konsumen. Tuturan-tuturan ini kemudian dianalisis untuk mengetahui jenis dan fungsi pragmatisnya dalam konteks pemasaran digital. Sumber data penelitian diambil dari video iklan Shopee yang ditayangkan di platform YouTube. Video ini dipilih karena merupakan salah satu media promosi utama yang digunakan dalam kampanye tanggal kembar. Data yang berupa ucapan dalam video iklan tersebut kemudian ditranskripsikan ke dalam tulisan agar dapat dianalisis dengan lebih sistematis sesuai dengan fokus penelitian.

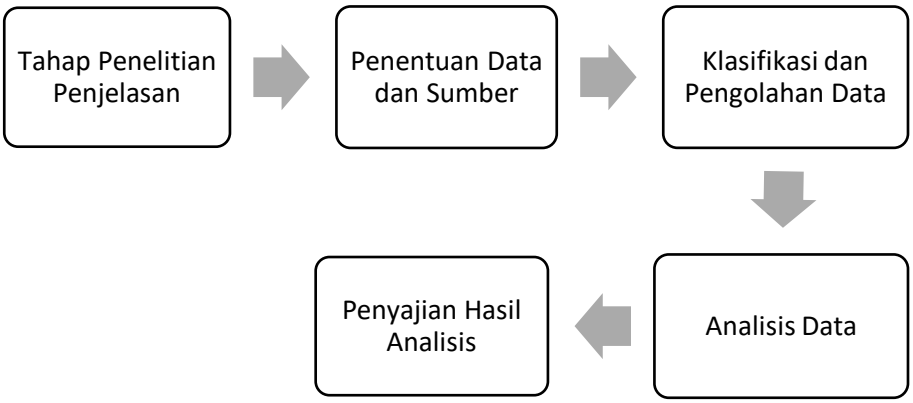
Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode simak dengan teknik simak bebas libat cakap (SBLC) dan teknik catat. Metode simak adalah cara untuk mengumpulkan data melalui pengamatan penggunaan bahasa yang menjadi fokus kajian. Teknik simak bebas libat cakap adalah pengumpulan data dengan cara mendengarkan percakapan tanpa terlibat secara langsung dalam komunikasi itu sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti mendengarkan video iklan Shopee untuk kampanye tanggal kembar tahun 2025 berulang kali guna memahami konteks percakapan yang terjadi dalam iklan tersebut. Teknik SBLC diterapkan karena peneliti hanya berfungsi sebagai pengamat yang memperhatikan penggunaan bahasa tanpa ikut campur dalam komunikasinya. Setelah proses mendengarkan selesai, semua percakapan yang ada dalam video iklan tersebut ditranskripsikan ke dalam format tulisan. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan teknik catat untuk merekam data yang dianggap penting terkait dengan fokus penelitian. Teknik catat adalah cara mengumpulkan data dengan mencatat informasi penting yang ditemukan selama berlangsungnya penelitian (Nisa, 2018). Data yang telah dicatat kemudian dikelompokkan

sesuai dengan kategori tindak tutur representatif agar analisis dapat dilakukan dengan lebih terfokus (Oktavia, 2018).

Keabsahan data dalam penelitian ini dipertahankan melalui kehati-hatian peneliti dalam proses mendengarkan, mencatat, dan mengklasifikasikan data berdasar konteks tuturan yang terdapat dalam iklan. Peneliti melakukan pemutaran video iklan berulang kali untuk memastikan bahwa informasi yang didapat benar-benar selaras dengan konteks komunikasi yang ada dalam iklan. Di samping itu, setiap tuturan dianalisis dengan memperhatikan situasi tutur, tujuan dari penutur, dan konteks penggunaan bahasa sehingga hasil interpretasi dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik padan dan teknik agih. Teknik padan adalah suatu teknik analisis bahasa yang alat penentunya berasal dari luar bahasa yang sedang dianalisis Sudaryanto dari Sagita dan Setiawan (2020) dalam (Rosyada et al., 2024). Dalam penelitian pragmatik, teknik ini diaplikasikan untuk mengidentifikasi jenis serta tujuan tindak tutur sambil memperhatikan latar situasional komunikasi yang mendasarinya. Selain teknik padan, penelitian ini juga memanfaatkan teknik agih, yang alat penentunya merupakan bagian dari bahasa itu sendiri. Teknik agih dipergunakan untuk menganalisis struktur atau bentuk bahasa yang terdapat dalam data penelitian (Rahayu et al., 2024). Dengan menggabungkan kedua teknik ini, peneliti dapat menganalisis baik aspek kebahasaan maupun makna pragmatis dari tuturan yang ada pada iklan Shopee.

Hasil analisis data dalam penelitian ini disajikan dengan menggunakan penyajian formal dan informal. Penyajian data adalah sebuah usaha untuk mengatur informasi secara terstruktur agar penarikan kesimpulan dan pemahaman terhadap hasil penelitian lebih mudah Setyawan et al. (2022) dalam (Berampu et al., 2022). Metode penyajian formal digunakan untuk menyajikan data melalui tabel atau simbol linguisik yang memudahkan pembaca dalam memahami klasifikasi hasil analisis (Nabila et al., 2023). Di sisi lain, metode penyajian informal dimanfaatkan untuk menjelaskan hasil analisis dengan menggunakan kata-kata yang mendetail tentang makna dan fungsi dari tuturan (Muhammad, 2014 dalam (Us'ariasih et al., 2024). Dengan menggabungkan kedua metode ini, hasil penelitian dapat disajikan dengan cara yang terstruktur dan mudah dimengerti sehingga pembaca dapat dengan jelas melihat jenis serta fungsi dari tindak tutur representatif dalam iklan Shopee untuk kampanye tanggal kembar di tahun 2025.



Gambar 1. Alur Penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melanjutkan pada tahap analisis yang lebih mendalam, pada bagian ini terlebih dahulu disajikan data yang diperoleh dari tuturan dalam iklan Shopee pada kampanye tanggal kembar tahun 2025. Data tersebut dikumpulkan berdasarkan pengamatan terhadap berbagai bentuk tuturan yang muncul dalam iklan, dengan fokus pada bagaimana pesan promosi disampaikan kepada audiens melalui penggunaan bahasa yang persuasif dan strategis. Penyajian data awal ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai pola kebahasaan yang digunakan dalam konteks iklan tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan memperhatikan frekuensi kemunculan tuturan serta variasi bentuk tindak tutur yang muncul dalam setiap segmen iklan. Selain itu, data juga dianalisis berdasarkan konteks penggunaannya dalam membangun pesan promosi yang ditujukan kepada masyarakat sebagai calon konsumen. Dengan demikian, data yang disajikan tidak hanya bersifat kuantitatif dalam bentuk rekapitulasi, tetapi juga memperlihatkan kecenderungan penggunaan bahasa dalam iklan Shopee tersebut.

Adapun penyajian data ini bertujuan untuk memberikan pemahaman awal mengenai jenis-jenis tindak tutur yang digunakan dalam kampanye iklan Shopee sebelum dilakukan pembahasan yang lebih rinci pada bagian analisis. Melalui pemetaan awal ini, diharapkan dapat terlihat gambaran umum mengenai strategi kebahasaan yang digunakan dalam membangun daya tarik promosi. Data yang telah disusun kemudian akan menjadi dasar untuk mengidentifikasi serta menginterpretasikan fungsi tindak tutur pada tahap pembahasan selanjutnya.

Tabel 1. Klasifikasi Tindak Tutur Representatif Iklan Shopee

No.	Jenis Representatif	Kutipan Tuturan	Iklan
	Mengklaim	Uang 2.000 bisa buat beli mobil	2.2
	Mengklaim	Kamu bisa dapetin mobil hanya	2.2
	Mengklaim	Gratis ongkir Rp0	7.7
	Mengklaim	Nikmati COD lebih hemat Rp20.000	6.6
	Mengklaim	Cicilan 0% hanya di Shopee 6.6	6.6
	Mengklaim	Hanya di Shopee 10.10 Brand Festival	10.10
	Mengklaim	Di sini aja lebih murah loh	3.3
	Mengklaim	Tanpa biaya tersembunyi	9.9
	Menyatakan	Mobil 2000 dengan SpayLater di Shopee	2.2
	Menyatakan	Belinya hanya bisa pakai SpayLater	2.2
	Menyatakan	Promo puncak 1 Januari	1.1
	Menyatakan	Serba Rp30.000	6.6
	Melaporkan	Ada diskon sampai dengan Rp500.000	2.2
	Melaporkan	Ekstra diskon Rp0.000 dan voucher sampai Rp500.000	1.1
	Melaporkan	Ada brand flash sale 70%	7.7
	Melaporkan	Nikmati berbagai promo brand ternama setiap hari	10.10
	Melaporkan	Ada bonus aktivasi cicilan 0% sampai 12 bulan	9.9
	Melaporkan	Diskon sampai dengan Rp500.000	8.8
	Melaporkan	Voucher diskon 50% tiap 10 menit	4.4
	Melaporkan	Diskon sampai dengan Rp1 juta	7.7
	Melaporkan	Diskon sampai dengan Rp1,2 juta	12.12
	Membual	Lebih hemat lebih cepat di Shopee	10.10
	Membual	Termurah di Shopee	3.3
	Membual	Promo Ramadan terbesar se-Indonesia	3.3
	Membual	Kamu yang dapat hadiah gede-gedean	12.12

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap iklan Shopee dalam kampanye dengan tanggal kembar di tahun 2025, diperoleh 25 data tuturan yang tersebar dari berbagai versi iklan. Data ini dipilih karena muncul secara berulang dan memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan promosi kepada audiens. Tuturan yang dikumpulkan tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga mencerminkan pola penggunaan bahasa yang konsisten untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen. Oleh sebab itu, data dalam penelitian ini dianggap dapat mewakili karakteristik bahasa dalam iklan Shopee secara keseluruhan.

Temuan analisis menunjukkan bahwa tuturan yang ada bisa dikelompokkan ke dalam empat jenis tindak tutur representatif, yaitu menyatakan, melaporkan, mengklaim, dan membual. Tindakan tuturan menyatakan digunakan untuk menyampaikan informasi secara langsung, sedangkan tuturan melaporkan lebih menekankan pada penyampaian informasi yang bersifat faktual, seperti rincian promo. Di sisi lain, tuturan mengklaim berfungsi untuk meyakinkan audiens mengenai keunggulan yang ditawarkan, dan tuturan membual sering menggunakan ungkapan yang berlebihan untuk menarik perhatian. Keempat jenis tindak tutur tersebut menunjukkan bahwa bahasa dalam iklan tidak digunakan secara tunggal, melainkan bervariasi sesuai dengan tujuan komunikasi. Penggunaan unsur informatif dan persuasif secara

bersamaan menjadi strategi dalam menyampaikan pesan sekaligus membentuk persepsi konsumen. Oleh karena itu, analisis terhadap tindak tutur representatif ini sangat penting untuk memahami bagaimana bahasa digunakan dalam strategi komunikasi iklan Shopee.

Temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan adanya perbedaan dengan penelitian terdahulu. Penelitian sebelumnya cenderung mengkaji tindak tutur representatif dalam konteks non-komersial, seperti konten edukatif, podcast, dan komunikasi interpersonal. Penelitian oleh Wulandari & Utomo (2021) menunjukkan bahwa tindak tutur representatif dalam konten YouTube digunakan untuk menyatakan, mengakui, menunjukkan, dan menyebutkan. Sementara itu, penelitian Lailika & Utomo (2020) menunjukkan bahwa tindak tutur representatif dalam podcast digunakan untuk menyampaikan informasi dalam konteks dialog publik.

Selain itu, penelitian lain seperti Langit et al. (2024); ‘Aini et al. (2025); Ahammi et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kajian pragmatik masih banyak berfokus pada ranah pendidikan, karya sastra, dan komunikasi non-komersial. Penelitian Anjora et al. (2025) juga menunjukkan dominasi tindak tutur representatif dalam konteks edukasi kesehatan yang berfungsi sebagai penyampaian informasi. Berbeda dengan penelitian tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tindak tutur representatif dalam iklan digital marketplace, khususnya kampanye tanggal kembar tahun 2025, tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai strategi persuasi dalam komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menyoroti penggunaan tindak tutur representatif dalam iklan digital yang menggabungkan fungsi informatif dan persuasif. Oleh karena itu, berikut ini disajikan data tindak tutur representatif yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Jenis Tindak Tutur Representatif

Tabel 2. Hasil Data Analisis Jenis Tindak Tutur Representatif

No	Jenis Tindak Tutur Representatif	Jumlah
1.	Tindak Tutur Representatif Menyatakan	4
2.	Tindak Tutur Representatif Mengklaim	8
3.	Tindak Tutur Representatif Melaporkan	9
4.	Tindak Tutur Representatif Membual	4

Berdasarkan hasil pengumpulan data, ditemukan sebanyak 25 tuturan representatif yang tersebar dalam beberapa versi iklan Shopee kampanye tanggal kembar tahun 2025. Tuturan tersebut kemudian diidentifikasi dan diklasifikasikan ke dalam empat jenis, yaitu mengklaim sebanyak 8 data, menyatakan sebanyak 4 data, melaporkan sebanyak 9 data, dan membual sebanyak 4 data. Keempat kategori ini menunjukkan bahwa iklan Shopee menggunakan

berbagai bentuk tindak tutur representatif dalam menyampaikan pesan promosi kepada audiens.

Secara keseluruhan, total 25 data tersebut memperlihatkan bahwa distribusi tindak tutur tidak merata pada setiap kategori. Perbedaan jumlah ini menunjukkan adanya kecenderungan penggunaan bentuk tuturan tertentu yang lebih sering muncul dibandingkan yang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap bentuk tindak tutur memiliki peran masing-masing dalam mendukung strategi komunikasi iklan. Dengan jumlah keseluruhan tersebut, dapat dilihat bahwa iklan Shopee memanfaatkan variasi tindak tutur representatif untuk membangun pesan yang informatif sekaligus persuasif. Penggunaan berbagai bentuk tuturan ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi promosi, tetapi juga untuk memperkuat daya tarik iklan agar lebih efektif dalam mempengaruhi audiens. Dengan demikian, keseluruhan data menunjukkan adanya strategi bahasa yang terstruktur dalam penyusunan iklan Shopee.

Tindak Tutur Representatif Menyatakan

Menyatakan adalah salah satu jenis tindak tutur representatif yang digunakan oleh penutur untuk menyampaikan informasi atau fakta yang dianggap benar. Menurut John Searle (1969), tindak tutur representatif mengikat penutur pada kebenaran dari proposisi yang disampaikan, sehingga penutur memiliki tanggung jawab terhadap isi yang diucapkan. Dengan demikian, tindak tutur menyatakan dapat dilihat sebagai upaya penutur untuk memberitahukan sesuatu yang dipercayai benar tanpa maksud langsung untuk memengaruhi tindakan mitra tuturnya. Sejalan dengan hal itu, J. L. Austin (1962) menjelaskan bahwa setiap pernyataan memiliki fungsi ilokusi yang berkaitan dengan niat oenutur dalam menyampaikan sesuatu. Dalam konteks ini, tindak tutur menyatakan termasuk dalam fungsi ilokusi yang bertujuan untuk memberikan informasi secara langsung tanpa mengharapkan tindakan dari mitra tuturnya. Oleh karena itu, tuturan yang menyatakan cenderung bersifat informatif, jelas, dan digunakan untuk menyampaikan fakta atau situasi tertentu dengan cara yang objektif.

Data 1

Konteks: Konteks dari tuturan ini adalah situasi promosi pada iklan shopee 6.6 yang berlangsung pada periode 25 Mei hingga 6 Juni. Dalam tuturan tersebut, pihak Shopee menyampaikan informasi mengenai penawaran “serba Rp 30.000” sebagai bagian dari program promo yang sedang berlangsung. tuturan ini juga disertai informasi lain, seperti COD lebih hemat Rp 20.000, gratis ongkir Rp 0, dan cicilan 0%.

A: Shopee 6.6 Grand Mid Year Sale, 25 Mei hingga 6 Juni. Nikmati COD lebih hemat Rp20.000, serba Rp30.000, gratis ongkir Rp0. Bisa bayar apa pun di mana pun pakai SPayLater cicilan 0%, hanya di Shopee 6.6.

Tuturan "serba Rp30.000" termasuk dalam kategori tindak tutur representatif jenis menyatakan karena penutur memberikan informasi secara langsung mengenai harga produk yang ditawarkan. Tuturan ini tidak mengandung unsur perintah atau ajakan yang jelas, melainkan berfungsi untuk memberi informasi mengenai harga tertentu dalam rangkaian promo Shopee 6.6.

Dari segi bahasa, penggunaan kata "serba" menunjukkan adanya keseragaman harga di berbagai produk, sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, penyebutan nominal "Rp30.000" memberikan kesan yang lebih konkret dan spesifik, membuat tuturan tersebut terasa lebih nyata dan dapat dipercaya. Ini menunjukkan bahwa penutur tidak hanya sekadar memberi informasi, tetapi juga menyusun bahasa agar lebih menarik dan mudah diingat. Jika dilihat dari sudut pandang pragmatis, meski tuturan ini bersifat informatif, terdapat efek persuasif yang tidak langsung. Penekanan pada harga yang cukup terjangkau bisa menarik perhatian konsumen dan meningkatkan ketertarikan untuk berbelanja. Oleh karena itu, tuturan dalam iklan tidak sepenuhnya bersifat netral, melainkan berperan dalam strategi promosi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lailika & Utomo (2020) yang menyatakan bahwa tindak tutur representatif dipakai untuk menyampaikan informasi dengan jelas. Selain itu, Pradnyana et al. (2019) juga menekankan bahwa tindak tutur representatif berhubungan dengan kebenaran dari proposisi yang disampaikan oleh penutur. Namun, dalam konteks iklan Shopee, tuturan "serba Rp 30.000" tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, melainkan juga cenderung bersifat persuasif melalui penekanan pada harga yang sederhana dan mudah diingat, sehingga dapat menarik perhatian para konsumen.

Data 2

Konteks: Situasi promosi dalam iklan Shopee yang menjelaskan adanya periode utama dari serangkaian promo tahun baru yang akan berlangsung pada 1 Januari. Dalam hal ini, penutur (Shopee) menekankan waktu tertentu sebagai saat penting bagi pelanggan untuk berbelanja karena sejumlah tawaran menarik tersedia pada saat itu.

A: Shopee 1.1 *New Year sale*. Promo Puncak 1 Januari Ayo main shopee tanam kado tahun baru. Belanja pakai SPayLater, ekstra diskon hingga Rp 0, dan gunakan Ekstra Voucher sampai Rp 500.000 dalam promo Puncak 1 Januari.

Tuturan "Promo puncak 1 Januari" termasuk dalam kategori tindak tutur representatif karena penutur menyampaikan informasi secara langsung terkait waktu pelaksanaan promo. Tuturan ini tidak mengandung klaim yang berlebihan, melainkan bertujuan untuk memberikan

informasi yang jelas dan spesifik kepada konsumen. Dengan demikian, tuturan ini membantu audiens dalam memahami waktu yang dianggap krusial dalam rangkaian promosi.

Dari segi bahasa, penggunaan frasa "promo puncak" menunjukkan adanya momen penting atau puncak dalam suatu kegiatan, sehingga menekankan makna waktu tersebut. Di sisi lain, penyebutan "1 Januari" memberikan kejelasan waktu yang spesifik, membuat informasi lebih mudah dipahami tanpa menimbulkan kebingungan. Gabungan kedua unsur ini membuat tuturan tersebut ringkas, tetapi tetap menarik. Dari perspektif pragmatis, tuturan ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga memiliki dampak persuasif secara tidak langsung. Penekanan pada waktu tertentu dapat mendorong konsumen untuk lebih fokus dan melakukan pembelian pada waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu, tuturan menyatakan dalam iklan juga dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Sinaga (2021) yang menyatakan bahwa tindak tutur representatif digunakan untuk mengungkapkan suatu kondisi. Di sisi lain, Nugroho et al. (2025) juga menjelaskan bahwa tindak tutur tersebut berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan yang mencerminkan maksud penutur kepada mitra tuturnya. Namun, dalam konteks iklan Shopee, pernyataan "Promo puncak 1 Januari" tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, melainkan juga menekankan waktu tertentu sebagai momen penting, sehingga tidak langsung mendorong konsumen untuk berbelanja selama periode itu.

Tindak Tutur Representatif Mengklaim

Tindak tutur representatif mengklaim adalah salah satu jenis tindak tutur dalam kajian pragmatik yang dilakukan oleh penutur untuk menyampaikan pernyataan yang dianggap benar menurut pandangannya. Dalam hal ini, penutur tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menunjukkan keyakinan pada apa yang diungkapkan, sehingga tuturan itu bertujuan untuk meyakinkan lawan tutur. Kebenaran yang disampaikan dalam tindak tutur ini tidak selalu bersifat absolut atau dapat dibuktikan secara langsung, melainkan tergantung pada bagaimana penutur membangun dan menyampaikan pernyataannya. Oleh karena itu, tindak tutur ini sering ditemui dalam berbagai konteks komunikasi, seperti percakapan sehari-hari, iklan, atau penyampaian pendapat, karena berperan penting dalam mempengaruhi pemahaman dan penerimaan lawan tutur terhadap informasi yang diberikan. Dengan demikian, tindak tutur representatif mengklaim dapat dipahami sebagai sebuah bentuk tuturan yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga berusaha untuk membangun kepercayaan dalam interaksi komunikasi. Untuk memperjelas analisis, dipilih dua data tuturan yang dinilai mampu merepresentasikan karakteristik penggunaan klaim dalam iklan Shopee.

Data 1

Konteks: Situasi promosi dalam iklan shopee yang menawarkan program *flash sale* mobil seharga Rp 2.000 melalui layanan spaylater. dalam tuturan tersebut, penutur memberikan informasi mengenai waktu pelaksanaan promo, yaitu pada tanggal 2 februari pukul 00.00 WIB, serta menekankan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan mobil dengan harga sangat murah sebagai bentuk daya tarik promosi.

A: Apa ya yang kira-kira bisa dibeli dengan uang Rp 2.000? Uang Rp 2.000 bisa buat beli mobil dong tentunya, hanya di *flash sale* mobil Rp 2000 dengan SPayLater di Shopee, catat ya tanggal 2 Februari jam 12 tengah malam WIB pokoknya di tanggal 2 Februari jam 12 tengah malam nanti kamu bisa dapetin mobil hanya dengan Rp 2.000.

Tuturan "Uang Rp 2.000 bisa buat beli mobil" dalam konteks *event* Shopee 2.2 dapat dipahami sebagai tindak tutur representatif yang mengklaim, di mana penutur mengungkapkan suatu pernyataan yang dianggap benar dan diyakini dapat membangun kepercayaan laan tutur. Dari sudut pandang pragmatik, tuturan ini tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga berperan sebagai cara untuk mempengaruhi audiens agar ingin ikut serta dalam program yang ditawarkan. Walaupun jika dilihat dari logika umum pernyataan ini terasa tidak masuk akal, dalam konteks promosi (*flash sale*), tuturan ini menjadi masuk akal karena didasari oleh syarat dan ketentuan tertentu. Oleh karena itu, klaim tersebut adalah suatu konstruksi realitas yang sengaja diciptakan oleh penutur untuk membentuk cara pandang dan keyakinan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Pradnyana et al. (2019) yang menyampaikan bahwa tindak tutur representatif berkaitan dengan penyampaian pernyataan yang dianggap benar oleh penutur. Selain itu, Devi & Utomo (2021) juga mengungkapkan bahwa tindak tutur adalah cara berbahasa yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada mitra tutur dalam konteks komunikasi tertentu. Namun, dalam konteks iklan Shopee, klaim semacam "uang Rp 2. 000 bisa buat beli mobil" tidak hanya berfungsi untuk memberi informasi, tetapi juga sebagai strategi persuasi yang dibangun dalam situasi promosi tertentu, sehingga dapat mempengaruhi cara pandang dan minat konsumen terhadap tawaran yang disampaikan.

Data 2

Konteks: Konteks dari tuturan ini adalah situasi promosi dalam iklan shopee yang menawarkan program flash sale mobil seharga Rp 2.000 melalui fitur SPayLater. Dalam tuturan tersebut, penutur menyampaikan informasi mengenai waktu pelaksanaan promo, yaitu pada tanggal 2 Februari pukul 00.00 WIB, serta menekankan bahwa konsumen memiliki kesempatan untuk mendapatkan mobil dengan harga sangat murah.

A: Apa ya yang kira-kira bisa dibeli dengan uang Rp 2.000? Uang Rp 2.000 bisa buat beli mobil dong tentunya, hanya di *flash sale* mobil Rp 2000 dengan SPayLater di shopee catat ya tanggal 2 Februari jam 12 tengah malam WIB pokoknya di tanggal 2 Februari jam 12 tengah malam nanti kamu bisa dapetin mobil hanya dengan Rp 2.000.

Tuturan "Kamu bisa dapetin mobil cuma Rp 2*.000*" dalam konteks *event* Shopee 2.2 dapat dilihat sebagai tindak tutur representatif klaim karena penutur menyampaikan sesuatu yang dianggap benar dalam kondisi tertentu, sekaligus berusaha meyakinkan pendengar. Dari sudut pandang pragmatik, pernyataan ini tidak boleh diartikan secara langsung, tetapi harus dipahami dengan mempertimbangkan konteks promosi digital yang mendasarinya. Penutur tidak benar-benar menyatakan bahwa mobil secara umum dapat dibeli dengan harga Rp 2.000, tetapi merujuk pada adanya kesempatan khusus melalui sistem flash sale dengan syarat dan ketentuan tertentu. Dengan kata lain, makna dari pernyataan ini bergantung pada konteks dan pemahaman pendengar mengenai situasi komunikasi yang terjadi.

Selanjutnya, pemakaian kata "bisa" dalam kalimat tersebut menunjukkan adanya kemungkinan, bukan kepastian. Ini merupakan strategi yang penting dalam pragmatik, karena penutur tetap terlihat meyakinkan tanpa harus menjamin hal yang sama untuk setiap pendengar. Selain itu, frasa "cuma Rp 2.000" menambah daya tarik dengan menciptakan kontras antara harga dan barang yang ditawarkan, sehingga menciptakan kesan promosi yang sangat menguntungkan dan terbatas. Oleh karena itu, pernyataan ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun harapan dan mendorong audiens untuk mengambil tindakan.

Temuan ini sesuai dengan temuan Ahammi et al. (2025) yang menyatakan bahwa tindak tutur representatif mencerminkan keyakinan penutur tentang realitas yang disampaikan. Selain itu, Nugroho et al. (2025) juga menjelaskan bahwa tindak tutur digunakan untuk menyampaikan maksud penutur kepada mitra tutur dalam konteks tertentu. Namun, dalam iklan Shopee, pernyataan "kamu bisa dapetin mobil cuma Rp2.000" tidak hanya berfungsi untuk menunjukkan keyakinan, tetapi juga merupakan strategi komunikasi yang memanfaatkan konteks promosi untuk menciptakan daya tarik, menarik perhatian, dan mendorong konsumen untuk bertindak dengan cepat.

Tindak Tutur Representatif Melaporkan

Tindak tutur representatif melaporkan adalah jenis tuturan yang dilakukan oleh penutur untuk menyampaikan informasi tentang situasi atau kejadian yang dianggap benar. Dalam konteks iklan, jenis tuturan ini berfungsi untuk memberikan rincian promosi dengan cara yang faktual kepada konsumen. Searle (1979) menjelaskan bahwa tindak tutur

representatif melaporkan mengharuskan penutur untuk mematuhi kebenaran dari proposisi yang diajukan. Ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan harus didasarkan pada fakta yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, Sinaga (2021) menyebutkan bahwa tindak tutur representatif melaporkan digunakan untuk menginformasikan atau menjelaskan suatu keadaan kepada mitra tutur secara langsung. Dengan demikian, jenis tuturan ini cenderung bersifat informatif, jelas, serta fokus pada penyampaian data atau fakta dalam konteks komunikasi.

Data 1

Konteks: Situasi promosi dalam iklan shopee yang menawarkan flash sale mobil seharga Rp 2.000 menggunakan SPayLater pada 2 Februari pukul 00.00 WIB. Tuturan tersebut juga berisi informasi mengenai keuntungan penggunaan spaylater, seperti diskon hingga Rp 500.000, cicilan minimal 3 bulan, dan bebas biaya layanan untuk menarik minat konsumen.

A: Apa ya yang kira-kira bisa dibeli dengan uang 2.000? Uang 2.000 bisa buat beli mobil dong tentunya, hanya di flash sale mobil Rp 2000 dengan SPayLater di Shopee. Catat ya tanggal 2 Februari jam 12 tengah malam WIB. Pokoknya di tanggal 2 Februari jam 12 tengah malam nanti kamu bisa dapetin mobil hanya dengan Rp 2.000. Ingat ya, kali ini belinya hanya bisa pakai SPayLater, jadi aktifkan SPayLater kamu sekarang juga. Yuk segera aktifkan dan pakai SPayLater kamu karena ada diskon sampai dengan Rp 500.000, cicilan minimum 3 bulan, dan bebas biaya layanan.

Dalam kajian pragmatik, tuturan “ada diskon sampai dengan Rp 500.000” termasuk dalam tindak tutur representatif melaporkan karena penutur memberikan informasi faktual terkait diskon yang ada. Penggunaan kata “ada” menandakan bahwa penutur sedang melaporkan suatu keadaan yang dianggap benar, sedangkan frasa “smapai dengan Rp 500.000” memberikan rincian yang jelas dan terukur. Hal ini membuat informasi yang diberikan menjadi lebih konkret dan lebih mudah dimengerti oleh konsumen. Dari segi bahasa, penyebutan nominal yang besar seperti “Rp 500.000” bertujuan untuk menambah daya tarik ucapan, karena memberikan kesan keuntungan yang signifikan. Meskipun ucapan ini bersifat informatif, pilihan kata yang digunakan tetap memiliki efek persuasif secara tidak langsung, dengan menekankan besarnya diskon yang ditawarkan. Dengan demikian, tuturan pelaporan dalam iklan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga bisa memengaruhi cara pandang konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wulandari & Utomo (2021) yang menunjukkan bahwa tindak tutur representatif digunakan untuk menyampaikan informasi yang diyakini benar oleh penutur dalam konteks komunikasi tertentu. Selain itu, Anjora et al. (2025) juga

menyatakan bahwa tindak tutur representatif berfungsi sebagai media penyampaian informasi kepada audiens secara langsung. Namun, dalam konteks iklan Shopee, tuturan "ada diskon sampai dengan Rp 500.000" tidak hanya berfungsi sebagai pelaporan informasi, tetapi juga digunakan sebagai strategi komunikasi untuk menarik perhatian konsumen melalui penekanan nominal keuntungan yang besar.

Data 2

Konteks: Situasi promosi dalam iklan Shopee 11 *new year sale* yang menekankan promo puncak pada tanggal 1 Januari. dalam tuturan tersebut, penutur menyampaikan informasi mengenai berbagai penawaran, seperti permainan shopee tanam kado tahun baru, ekstra diskon Rp 0.000, dan voucher hingga rp500.000 bagi pengguna SpayLater.

A: Shopee 11 New Year Sale, promo puncak 1 Januari. Ayo main Shopee tanam kado tahun baru. Belanja pakai SPayLater, ekstra diskon Rp 0.000 dan voucher sampai dengan Rp 500.000 dalam promo puncak 1 Januari.

Dalam analisis pragmatik, tuturan "ekstra diskon Rp 0.000 dan voucher sampai dengan Rp 500.000" dikategorikan sebagai tindak tutur representatif melaporkan karena penutur menyampaikan informasi tentang jenis dan nilai keuntungan yang bisa didapat. Tuturan ini memiliki sifat informatif tanpa mengandung klaim yang berlebihan, melainkan menyampaikan detail promo secara langsung dan jelas kepada audiens.

Dari sudut pandang bahasa, penggabungan istilah "diskon" dan "voucher" menunjukkan bahwa penutur berusaha memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai jenis keuntungan yang dijanjikan. Penyebutan nilai yang spesifik juga menambah kesan nyata, sehingga informasi menjadi lebih mudah dipahami dan dipercaya. Selain itu, kombinasi dua jenis promo ini dapat meningkatkan daya tarik karena menawarkan lebih dari satu keuntungan dalam satu kesempatan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian 'Aini et al. (2025) yang menunjukkan bahwa tindak tutur representatif digunakan untuk menyampaikan informasi dalam berbagai konteks komunikasi. Di samping itu, Anjora et al. (2025) juga mengatakan bahwa tindak tutur representatif berfungsi untuk memberikan informasi yang dapat dimengerti oleh audiens dalam situasi tertentu. Namun, dalam konteks iklan Shopee, tuturan "ekstra diskon Rp 0.000 dan voucher sampai dengan Rp500. 000" tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang dirancang untuk menarik minat promosi melalui presentasi keuntungan yang jelas dan terukur.

Tindak Tutur Representatif Membual

Tindak tutur representatif membual adalah salah satu jenis tindak tutur yang digunakan oleh penutur untuk menyampaikan sebuah pernyataan yang biasanya berlebihan atau sulit untuk dibuktikan kebenarannya. Dalam kategori ini, penutur masih terikat pada proposisi yang mereka sampaikan, namun isi dari pernyataan tersebut umumnya diperbesar untuk tujuan tertentu, seperti menarik perhatian, menciptakan citra yang baik, atau mempengaruhi mitra tutur. Oleh karena itu, tuturan membual tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian berita, tetapi juga mengandung unsur subjektif melalui bahasa yang bersifat berlebihan. Menurut pandangan John Searle (1969), tindak tutur representatif adalah tuturan yang bertujuan untuk mengungkapkan sesuatu yang dianggap benar oleh yang penutur, seperti menyatakan, melaporkan, atau mengklaim. Dalam hal ini, tuturan membual dapat dipahami sebagai salah satu variasi dari tindak tutur representatif yang ditunjukkan lewat klaim yang berlebihan.

Data 1

Konteks: Situasi percakapan dalam iklan shopee mengenai kebutuhan belanja ramadan. Dalam percakapan tersebut, penutur menyampaikan bahwa kebutuhan ramadan lebih murah dibeli melalui Shopee karena adanya program Shopee *big ramadan sale*. Tuturan ini bertujuan untuk memberikan informasi sekaligus menarik minat konsumen

A: Assalamualaikum.

B: Waalaikumsalam, Cipa.

A: Akhirnya bisa buka puasa bareng juga.

B: Oh iya, Tante biasanya belanja Ramadan di mana?

A: Di sini aja, murah.

B: Di sini aja lebih murah, loh.

A: No no, belanja keperluan Ramadan cek Shopee dulu. Termurah di Shopee, ada Shopee Big Ramadan Sale.

B: Wah, termurah di Shopee?

AB: Shope big Ramadan. Promo Ramadan terbesar se-Indonesia.

Dalam analisis pragmatik, tuturan “Promo Ramadan terbesar se-Indonesia”dikategorikan sebagai tindak tutur representatif membual karena penutur menyampaikan klaim yang terlampau tinggi untuk meningkatkan daya tarik iklan. Penggunaan frasa “terbesar se-Indonesia” menunjukkan adanya unsur hiperbola yang tidak dapat dibuktikan secara objektif, sehingga tuturan ini tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun citra positif di mata konsumen.

Dari segi bahasa, pemilihan kata "terbesar" memberikan penekanan pada dominasi dan keunggulan di atas para pesaing lainnya. Hal ini menandakan bahwa penutur dengan sengaja menggunakan bahasa yang dikhususkan untuk menciptakan gambaran bahwa promosi tersebut adalah yang paling besar dan paling menguntungkan. Oleh karena itu, tuturan berlebihan ini dipakai sebagai strategi untuk menarik perhatian sekaligus memengaruhi minat para konsumen.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Izaty et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa tuturan dalam iklan Shopee memiliki fungsi ilokusi yang tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menarik perhatian audiens. Selain itu, Az-Zahra et al. (2023) juga menerangkan bahwa pilihan kata dalam iklan memengaruhi keputusan pembelian karena dapat menciptakan daya tarik melalui istilah yang meyakinkan. Dengan demikian, tuturan "promo Ramadan terbesar se-Indonesia" menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang berlebihan dijadikan strategi untuk memperkuat kesan unggul dan mempengaruhi persepsi konsumen.

Data 2

Konteks: Situasi promosi dalam iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* yang disampaikan oleh seorang penutur dengan gaya cerita yang meyakinkan. Tuturan "Kamu yang dapat hadiah gede-gedean" ditujukan untuk menekankan bahwa konsumen mendapatkan banyak keuntungan saat merayakan ulang tahun shopee. tuturan ini disampaikan bersamaan dengan berbagai informasi promo lain.

A: Hei, bangun-bangun. Ini ya hadiah buat kamu. Hei, jangan tidur lagi nih. Masih ada hadiahnya. Hm… mau yang lebih heboh? Bisa. Tara, ini juga buat kamu semuanya. Ye, mantap kan kejutan dari Shopee? Kapan lagi Shopee yang ulang tahun tapi kamu yang dapat hadiah gede-gedean. Kamu bisa belanja di Shopee 12.12 *Birthday Sale*. *Midnight Sale* jam 12.30 malam sampai jam 2 pagi. Ada *Flash Sale iPhone* Rp 2 tiap 10 menit, diskon sampai dengan Rp 1,2 juta, potongan langsung Rp 10.000, dan gratis ongkir Rp 0. Wih, seru kan traktiran ulang tahun dari Shopee? Jangan sampai kelewatan belanja karena di Shopee bakal banyak promonya. Lebih hemat, lebih cepat di Shopee. Yuk, belanja sekarang. Yeah.

Dalam kajian pragmatik, tuturan "*kamu yang dapat hadiah gede-gedean.*" termasuk dalam jenis tindak tutur representatif membual karena penutur mengungkapkan klaim yang dilebih-lebihkan lewat pemakaian kata yang tidak spesifik. Istilah "gede-gedean" menunjukkan adanya hiperbola yang tidak memiliki ukuran pasti, sehingga tidak bisa dibuktikan dengan objektif. Tuturan ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan kesan bahwa konsumen berpotensi mendapatkan keuntungan yang sangat besar.

Dari segi bahasa, penggunaan kata “gede-gedean” memberikan efek emosional yang kuat karena sifatnya yang santai, ekspresif, dan mudah dipahami oleh pendengar. Pilihan kata ini menunjukkan bahwa penutur tidak sekadar memberi tahu, tetapi juga berupaya menjalin kedekatan dengan konsumen melalui gaya bahasa yang komunikatif. Dengan demikian, strategi berlebihan ini digunakan untuk memperkuat daya tarik iklan sekaligus mempengaruhi pandangan audiens.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Sikana & Fadillah (2020) yang menyebutkan bahwa pemilihan bahasa sangat berpengaruh terhadap makna dan fungsi pesan dalam pemasaran. Selain itu, Baiti & Febriyanti (2021) juga menjelaskan bahwa iklan Shopee memanfaatkan efek kontekstual dan rangsangan tertentu untuk menarik perhatian audiens. Dalam konteks ini, tuturan “kamu yang dapat hadiah gede-gedean” dapat diartikan sebagai bagian dari strategi tersebut, yaitu menciptakan kesan manfaat besar melalui pemakaian bahasa yang berlebihan sehingga mampu mendorong ketertarikan konsumen.

Fungsi Tindak Tutur Representatif

Pada subbab sebelumnya telah dipaparkan hasil analisis mengenai jenis tindak tutur representatif yang ditemukan dalam iklan Shopee kampanye tanggal kembar tahun 2025. Klasifikasi tersebut menunjukkan adanya keragaman bentuk tuturan yang digunakan dalam menyampaikan pesan promosi kepada audiens. Namun, analisis tidak berhenti pada tahap pengelompokan jenis Tindak Tutur Representatif, melainkan dilanjutkan pada kajian yang lebih mendalam, yaitu menelaah fungsi pragmatik dari setiap tuturan yang telah diidentifikasi. Pendekatan ini penting karena dalam kajian pragmatik, makna tuturan tidak hanya ditentukan oleh bentuk linguistiknya, tetapi juga oleh tujuan komunikatif serta peran yang dimainkan dalam konteks penggunaan bahasa.

Dalam perspektif pragmatik, fungsi tindak tutur representatif berkaitan dengan cara penutur merepresentasikan suatu realitas yang diyakini kebenarannya kepada mitra tutur. Tindak tutur ini mencakup berbagai bentuk seperti menyatakan, melaporkan, mengklaim, dan membual yang pada dasarnya berfungsi untuk menggambarkan dunia berdasarkan sudut pandang penutur. Menurut John R. Searle (1969), tindak tutur representatif mengikat penutur pada kebenaran proposisi yang disampaikan, sehingga setiap ujaran tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga mencerminkan komitmen terhadap isi tuturan tersebut. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, fungsi tindak tutur representatif mengalami perkembangan yang lebih kompleks. Tuturan tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai strategi untuk memengaruhi persepsi, membangun kepercayaan, serta menarik perhatian konsumen. George Yule (1996)

menyatakan bahwa makna tuturan sangat dipengaruhi oleh konteks penggunaannya, sehingga satu bentuk tuturan dapat memiliki fungsi yang beragam sesuai dengan tujuan komunikatifnya. Oleh karena itu, dalam iklan, tindak tutur representatif kerap berfungsi secara simultan, baik sebagai penyampai informasi maupun sebagai alat persuasi.

Dengan demikian, analisis fungsi tindak tutur representatif dalam iklan Shopee diarahkan untuk mengungkap bagaimana setiap tuturan berperan dalam menyampaikan informasi, memengaruhi keyakinan konsumen, membangun citra merek, serta menciptakan efek persuasif melalui strategi bahasa tertentu. Berdasarkan hasil analisis, fungsi-fungsi tersebut kemudian diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama, yaitu memberikan informasi, meyakinkan konsumen, membangun citra atau branding, serta hiperbolis atau promosi berlebihan. Adapun data disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Data Analisis Fungsi Tindak Tutur Representatif

No	Fungsi Tindak Tutur Representatif	Jumlah
1.	Fungsi Memberikan informasi	14
2.	Fungsi Meyakinkan konsumen	4
3.	Fungsi Membangun citra/branding	4
4.	Fungsi Hiperbolis/promosi berlebihan	3

Berdasarkan tabel tersebut, tampak bahwa fungsi memberikan informasi menempati posisi paling dominan dengan jumlah 14 data. Sementara itu, fungsi meyakinkan konsumen dan membangun citra masing-masing ditemukan sebanyak 4 data, sedangkan fungsi hiperbolis muncul dalam 3 data. Komposisi ini memperlihatkan bahwa tuturan dalam iklan Shopee tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi semata, tetapi juga dirancang secara strategis untuk menjalankan berbagai peran komunikatif secara bersamaan.

Dominasi fungsi informatif menunjukkan bahwa penyajian data konkret, seperti besaran diskon, harga, serta mekanisme promo, masih menjadi landasan utama dalam membangun komunikasi iklan. Informasi-informasi tersebut berperan sebagai titik awal dalam menarik perhatian sekaligus memberikan legitimasi terhadap pesan yang disampaikan. Namun demikian, keberadaan fungsi lain seperti meyakinkan konsumen dan membangun citra mengindikasikan bahwa tuturan dalam iklan tidak berhenti pada penyampaian fakta, melainkan bergerak lebih jauh ke arah pembentukan persepsi dan preferensi audiens. Dalam hal ini, bahasa iklan bekerja tidak hanya pada ranah kognitif, tetapi juga menyentuh aspek afektif konsumen. Di sisi lain, kemunculan fungsi hiperbolis, meskipun jumlahnya lebih sedikit, tetap memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat daya tarik pesan. Penggunaan tuturan yang bersifat berlebihan menunjukkan adanya upaya untuk menciptakan efek dramatis dan menarik perhatian secara cepat di tengah persaingan informasi yang tinggi. Hal ini menegaskan bahwa

variasi fungsi dalam tindak tutur representatif mencerminkan kompleksitas strategi bahasa dalam iklan, di mana setiap tuturan tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam membangun efektivitas komunikasi pemasaran.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai karakteristik masing-masing fungsi tersebut, analisis selanjutnya difokuskan pada penelaahan setiap fungsi secara lebih mendalam berdasarkan bentuk dan konteks penggunaannya dalam tuturan iklan. Hasil analisis tersebut disajikan pada berikut.

Fungsi Memberikan Informasi

Data 1

Konteks: Situasi promosi dalam iklan Shopee 11 *new year sale* yang menekankan promo puncak pada tanggal 1 Januari. Dalam tuturan tersebut, penutur menyampaikan informasi mengenai berbagai penawaran, seperti permainan Shopee tanam kado tahun baru, ekstra diskon Rp 0.000, dan voucher hingga Rp 500.000 bagi pengguna SpayLater.

Kutipan Tuturan: "Promo puncak 1 Januari."

Tuturan "Promo puncak 1 Januari" pada iklan Shopee termasuk ke dalam fungsi tindak tutur representatif memberikan informasi karena penutur menyampaikan informasi mengenai waktu utama berlangsungnya promo kepada konsumen. Dalam konteks pragmatik, tuturan tersebut berfungsi untuk memberitahukan adanya periode penting dalam rangkaian program Shopee 11 New Year Sale, yaitu pada tanggal 1 Januari sebagai puncak promo. Informasi tersebut disampaikan secara langsung dan singkat sehingga mudah dipahami oleh mitra tutur atau konsumen. Penutur menempatkan dirinya sebagai pihak yang memberikan informasi yang dianggap benar mengenai jadwal promo dan berbagai penawaran yang tersedia.

Secara lebih mendalam, fungsi memberikan informasi dalam tuturan ini tidak hanya sekadar menyampaikan fakta mengenai waktu pelaksanaan promo, tetapi juga menunjukkan adanya strategi komunikasi persuasif dalam iklan. Penutur memilih frasa "promo puncak" untuk menonjolkan bahwa tanggal 1 Januari merupakan momen paling penting dibandingkan periode promo lainnya. Pemilihan kata tersebut bertujuan untuk membangun perhatian dan rasa antusias konsumen agar mempersiapkan diri untuk berbelanja pada waktu yang telah ditentukan. Dengan demikian, informasi yang diberikan telah melalui proses penekanan terhadap aspek tertentu yang dianggap paling menarik dan menguntungkan bagi konsumen. Selain itu, tuturan ini juga memperlihatkan ciri tindak tutur representatif karena penutur menyatakan sesuatu yang diyakini benar, yakni adanya promo besar pada tanggal tertentu. Penutur bertanggung jawab terhadap kebenaran informasi yang disampaikan kepada konsumen. Dalam iklan, fungsi representatif memberikan informasi menjadi sangat penting

karena menjadi dasar terbentuknya pemahaman konsumen terhadap isi promo yang ditawarkan. Konsumen memperoleh gambaran mengenai waktu pelaksanaan, keuntungan yang bisa didapatkan, serta kesempatan yang tersedia dalam program promosi tersebut.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian Izaty et al. (2022) yang menunjukkan bahwa tuturan dalam iklan Shopee cenderung menyajikan informasi yang telah disederhanakan dan diarahkan untuk meningkatkan daya tarik pesan. Selain itu, Baiti & Febriyanti (2021) menegaskan bahwa relevansi dalam iklan Shopee dibangun lewat pemilihan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspetasi konsumen. Oleh karena itu, fungsi informatif tidak hanya berperan sebagai penyampaian fakta, tetapi juga sebagai strategi utama dalam menciptakan minat dan pemahaman pada konsumen.

Dengan demikian, fungsi tindak tutur representatif memberikan informasi pada tuturan "Promo puncak 1 Januari" tidak hanya berperan sebagai penyampai fakta, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk membangun perhatian dan minat konsumen terhadap program promosi yang diadakan oleh Shopee.

Meyakinkan Konsumen

Data 1

Konteks: Situasi percakapan dalam iklan Shopee mengenai kebutuhan belanja Ramadan saat berbuka puasa bersama. Dalam percakapan tersebut, penutur membahas tempat berbelanja kebutuhan ramadan dengan harga murah, dan mengarahkan mitra tutur untuk memeriksa promo di Shopee melalui program Shopee *Big Ramadan Sale*. Tuturan ini menekankan informasi bahwa shopee menawarkan promo ramadan terbesar se-Indonesia.

Kutipan Tuturan: "Di sini aja lebih murah loh"

Tuturan "Di sini aja lebih murah loh" pada iklan Shopee menunjukkan fungsi tindak tutur representatif meyakinkan konsumen karena penutur berupaya menanamkan keyakinan kepada mitra tutur bahwa tempat yang dimaksud menawarkan harga yang lebih murah untuk kebutuhan Ramadan. Dalam konteks percakapan tersebut, tuturan disampaikan ketika pembahasan mengenai tempat berbelanja kebutuhan Ramadan sedang berlangsung. Penutur tidak hanya memberikan informasi biasa, tetapi juga berusaha membangun kepercayaan mitra tutur terhadap keuntungan berbelanja dengan harga yang lebih hemat.

Secara pragmatik, penggunaan frasa "lebih murah" menjadi bentuk penegasan yang bertujuan memengaruhi cara pandang konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Penambahan partikel "loh" dalam tuturan tersebut juga memperkuat kesan persuasif dan meyakinkan. Partikel tersebut digunakan untuk memberikan penekanan bahwa informasi yang disampaikan dianggap benar dan penting untuk diperhatikan oleh mitra tutur.

Dengan demikian, penutur berusaha menciptakan keyakinan bahwa pilihan berbelanja di tempat yang dimaksud merupakan keputusan yang tepat dan menguntungkan. Selain itu, fungsi meyakinkan konsumen dalam tuturan ini terlihat dari cara penutur membandingkan harga secara implisit. Penutur menampilkan kesan bahwa harga di tempat lain tidak semurah promo yang ditawarkan. Strategi ini menjadi salah satu bentuk representatif karena penutur menyampaikan sesuatu yang diyakini benar mengenai kondisi harga. Dalam iklan, penyampaian informasi semacam ini bertujuan membangun persepsi positif konsumen terhadap program promo yang sedang berlangsung, khususnya Shopee Big Ramadan Sale. Tuturan tersebut juga menunjukkan bahwa fungsi representatif dalam iklan tidak hanya terbatas pada penyampaian fakta, tetapi dapat digunakan untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keuntungan suatu promo. Penutur berusaha membangun citra bahwa Shopee merupakan pilihan belanja yang lebih hemat dan menguntungkan selama Ramadan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Lailika & Utomo (2020) yang menyatakan bahwa tindak tutur representatif tidak hanya digunakan untuk menyampaikan fakta, tetapi juga untuk membangun kepercayaan terhadap suatu gagasan. Selanjutnya, Nirwanti et al. (2017) juga menunjukkan bahwa dalam konteks iklan, tindak tutur representatif sering dimanfaatkan untuk memperkuat daya persuasi melalui pernyataan yang tampak objektif. Ini menegaskan bahwa bahasa dalam iklan berfungsi tidak hanya dalam ranah kognitif, tetapi juga mulai menyentuh aspek emosional konsumen. Dengan demikian, tuturan "Di sini aja lebih murah loh" memiliki fungsi representatif meyakinkan konsumen karena mengandung unsur penegasan informasi yang bertujuan menumbuhkan keyakinan dan minat konsumen untuk berbelanja melalui program Shopee Big Ramadan Sale.

Membangun citra/branding

Data 1

Konteks: Situasi promosi dalam iklan Shopee yang memperkenalkan program Shopee 10.10 brand festival pada periode 25 September hingga 10 Oktober. dalam tuturan tersebut, penutur menyampaikan informasi mengenai promo berbagai brand ternama setiap hari serta mengajak konsumen untuk berbelanja lebih hemat dan lebih cepat melalui shopee.

Kutipan Tuturan: "Lebih hemat lebih cepat di Shopee."

Tuturan "Lebih hemat lebih cepat di Shopee" pada iklan Shopee menunjukkan fungsi tindak tutur representatif membangun citra atau branding karena penutur berupaya membentuk persepsi positif konsumen terhadap Shopee sebagai platform belanja yang menguntungkan dan efisien. Dalam konteks promosi Shopee 10.10 Brand Festival, tuturan tersebut tidak hanya

berfungsi memberikan informasi mengenai keuntungan berbelanja, tetapi juga menanamkan citra tertentu mengenai identitas dan keunggulan Shopee dibandingkan platform lainnya.

Secara pragmatik, penggunaan frasa "lebih hemat" menekankan bahwa Shopee mampu memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen melalui berbagai promo dan potongan harga yang tersedia. Sementara itu, frasa "lebih cepat" membangun kesan bahwa proses belanja di Shopee mudah, praktis, dan efisien. Kedua unsur tersebut dipadukan untuk menciptakan gambaran bahwa Shopee bukan hanya tempat berbelanja biasa, tetapi juga platform yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan menguntungkan. Dengan demikian, tuturan ini mengandung upaya membangun identitas merek yang positif di benak konsumen. Selain itu, fungsi membangun citra dalam tuturan tersebut terlihat dari cara penutur memilih kata-kata yang sederhana, singkat, tetapi mudah diingat. Pengulangan pola "lebih hemat lebih cepat" menjadi strategi bahasa iklan untuk memperkuat daya ingat konsumen terhadap keunggulan Shopee. Tuturan tersebut juga menunjukkan bahwa penutur ingin membangun asosiasi bahwa berbelanja di Shopee identik dengan kemudahan dan penghematan. Dalam komunikasi pemasaran, strategi seperti ini penting untuk menciptakan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Tuturan tersebut termasuk tindak tutur representatif karena penutur menyampaikan informasi yang diyakini benar mengenai manfaat berbelanja di Shopee. Namun, informasi yang disampaikan tidak bersifat netral sepenuhnya karena telah diarahkan untuk membangun citra positif perusahaan. Penutur memilih aspek tertentu yang dianggap mampu menarik perhatian konsumen, yaitu hemat biaya dan cepat dalam pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi representatif dalam iklan tidak hanya digunakan untuk menyampaikan fakta, tetapi juga untuk membentuk persepsi dan identitas merek di mata masyarakat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Az-Zahra et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa variasi bahasa dalam iklan Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui penciptaan citra merek yang positif. Selain itu, Ardiyanti et al. (2022) juga menekankan bahwa bahasa dalam iklan tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga mampu menghasilkan efek perlokusi yang membawa perubahan sikap dan pandangan audiens. Dengan demikian, tuturan "Lebih hemat lebih cepat di Shopee" memiliki fungsi tindak tutur representatif membangun citra atau branding karena digunakan untuk menciptakan kesan positif mengenai Shopee sebagai platform belanja yang hemat, cepat, dan menguntungkan bagi konsumen.

Hiperbolis/ promosi berlebihan

Konteks: Situasi promosi dalam iklan shopee yang menawarkan program *flash sale* mobil seharga Rp 2.000 melalui layanan SPayLater. Dalam tuturan tersebut, penutur memberikan informasi mengenai waktu pelaksanaan promo, yaitu pada tanggal 2 Februari pukul 00.00 WIB, serta menekankan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan mobil dengan harga sangat murah sebagai bentuk daya tarik promosi.

Kutipan Tuturan: "Uang Rp 2.000 bisa buat beli mobil."

Tuturan "Uang RP 2.000 bisa buat beli mobil" pada iklan Shopee menunjukkan fungsi tindak tutur representatif hiperbolis atau promosi berlebihan karena penutur menyampaikan informasi dengan cara yang dilebih-lebihkan untuk menarik perhatian konsumen. Dalam konteks promosi flash sale mobil melalui layanan SPayLater, tuturan tersebut digunakan untuk menciptakan kesan luar biasa terhadap promo yang ditawarkan. Secara umum, harga mobil identik dengan nominal yang sangat mahal, sehingga pernyataan bahwa mobil dapat dibeli hanya dengan uang Rp2.000 menimbulkan efek mengejutkan dan menarik perhatian mitra tutur.

Secara pragmatik, tuturan ini termasuk tindak tutur representatif karena penutur menyampaikan informasi yang dianggap benar mengenai adanya promo flash sale mobil seharga Rp2.000. Namun, cara penyampaiannya menggunakan gaya bahasa hiperbolis untuk memperkuat daya tarik promosi. Penutur sengaja menonjolkan nominal yang sangat kecil dibandingkan nilai asli sebuah mobil agar konsumen merasa penasaran, tertarik, dan terdorong untuk mengikuti promo tersebut. Dengan demikian, informasi yang diberikan tidak hanya berfungsi menyampaikan fakta, tetapi juga membangun sensasi dan antusiasme konsumen terhadap program promosi. Selain itu, penggunaan tuturan hiperbolis dalam iklan berfungsi untuk menciptakan kesan bahwa promo yang ditawarkan sangat langka dan menguntungkan. Penutur berusaha membentuk persepsi bahwa kesempatan membeli mobil dengan harga Rp2.000 merupakan peluang besar yang tidak boleh dilewatkan. Strategi bahasa seperti ini umum digunakan dalam iklan untuk meningkatkan perhatian publik dan memperkuat daya ingat konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Efek hiperbola terlihat dari adanya pembesaran makna terhadap keuntungan yang diperoleh konsumen melalui promo tersebut.

Tuturan tersebut juga menunjukkan bahwa fungsi representatif dalam iklan tidak selalu bersifat netral dan objektif, tetapi dapat dikemas dengan gaya bahasa persuasif untuk memperbesar pengaruh terhadap konsumen. Penutur memanfaatkan unsur dramatis dan berlebihan agar pesan promosi terasa lebih menarik dibandingkan penyampaian informasi

biasa. Dalam hal ini, hiperbola menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk membangun rasa penasaran sekaligus meningkatkan minat konsumen terhadap program flash sale yang diadakan oleh Shopee.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sikana & Fadillah (2020) yang menunjukkan bahwa penggunaan gaya bahasa yang berlebihan dalam iklan dapat memperkuat daya ilokusi. Selain itu, Saputra et al. (2025) menemukan bahwa tuturan hiperbolis dalam iklan komersial digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik emosional dan mendorong reaksi konsumen dengan lebih efektif. Dengan demikian, tuturan "Uang 2.000 bisa buat beli mobil" memiliki fungsi tindak tutur representatif hiperbolis atau promosi berlebihan karena menyampaikan informasi promosi dengan cara yang dilebih-lebihkan untuk menarik perhatian, membangun antusiasme, dan meningkatkan minat konsumen terhadap program flash sale mobil di Shopee.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa iklan Shopee dalam kampanye tanggal kembar 2025 menggunakan tindak tutur representatif dalam berbagai bentuk, yaitu bentuk menyatakan, melaporkan, mengklaim, dan membual, dengan total 25 data. Di antara empat jenis tersebut, tuturan melaporkan dan mengklaim paling sering muncul. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa dalam iklan tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga digunakan secara aktif untuk menegaskan klaim dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan promosi yang disajikan. Dalam konteks ini, tindak tutur representatif dalam iklan Shopee membantu menciptakan kesan kebenaran, meningkatkan kredibilitas, dan mendorong keputusan pembelian melalui strategi bahasa yang informatif serta menarik. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa bahasa dalam iklan bukan sekadar alat penyampaian pesan, tetapi juga berfungsi sebagai alat strategis dalam membentuk persepsi dan memengaruhi perilaku konsumen dalam komunikasi digital.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengemukakan beberapa implikasi dan saran. Secara praktis, bagi praktisi periklanan dan pihak terkait, disarankan agar lebih memperhatikan penggunaan bahasa dalam iklan agar tetap menarik dan meyakinkan tanpa mengabaikan aspek kejelasan dan kejujuran informasi kepada konsumen. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan publik secara jangka panjang. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam pengembangan kajian pragmatik, khususnya terkait dengan tindak tutur representatif dalam ranah komunikasi digital yang terus berubah. Selanjutnya, untuk penelitian berikutnya, disarankan agar dilakukan kajian yang lebih luas dengan meneliti jenis tindak tutur

lainnya, menggunakan objek dari platform digital yang berbeda, serta mengkaji dampak langsung penggunaan tuturan terhadap perilaku konsumen agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, N. S. Q., Rohmah, S., Dewi, A. C., Ashari, F. F., Maulana, M. N., Utomo, A. P. Y., Isnarto, I., & Kesuma, R. G. (2025). Analisis Tindak Tutur Representatif pada Channel YouTube Eddy Susianto tentang Metode Deep Learning. *Bookchapter Bahasa, Sastra Dan Budaya*, *1*, 295–332. https://doi.org/10.15294/bsb.v1i1.554

Adriesty Salma Lailika, & Purwo Yudi Utomo, A. (2020). Analisis Tindak Tutur Representatif Dalam Podcast Deddy Corbuzier Dengan Nadiem Makarim-Kuliah Tidak Penting ? *Bahtera Indonesia; Jurnal Penelitian Bahasa Dan Sastra Indonesia*, *5*(2), 97–109. https://doi.org/10.31943/bi.v5i2.70

Ahammi, F., Ibrani, M. A., Cahyaningrum, R. A. Y., Bintang, A., Juniar, A. D., Utomo, A. P. Y., Neina, Q. A., & Maharani, A. T. (2025). Analisis Tindak Tutur Representatif dalam Video Bertema "Sumber Energi Kelas 10 Kurikulum Merdeka" pada Channel Youtube Pura-pura Tau Fisika. *Nian Tana Sikka : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *31*(1), 205–243. https://doi.org/10.59603/niantanasikka.v3i1.719

Anjora, A. K., Anggraeni, E., Kurnianingtyas, H., Aisyah, M. N., Salsabella, N. D., Utomo, A. P. Y., Edi, A., Nugroho, & Hudhana, W. D. (2025). Analisis Tindak Tutur Representatif dan Impositif dr. Tirta pada Video Kesehatan #suaratirta dalam Kanal YouTube Tirta PengPengPeng. *Journal of Student Research*, *3*(2), 17–42. https://doi.org/10.55606/jsr.v3i2.3672

Ardiyanti, D., Rosalina, S., & Triyadi, S. (2022). Analisis Tindak Tutur Perlokusi dalam Iklan Tokopedia x BTS dan Relevansinya sebagai Bahan Ajar Materi Teks Iklan , Slogan , dan Poster di Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa Dan Sastra*, *8*(2), 866–877. https://doi.org/10.30605/onoma.v8i2.2076

Ariyadi, A. D., & Utomo, A. P. Y. (2020). Analisis Kesalahan Sintaksis pada Teks Berita Daring berjudul Mencari Etika Elite Politik di saat Covid-19. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, *8*(3), 138. https://doi.org/10.24036/jbs.v8i3.110903

Ayu Febri Anitasari, Hana Minhatul Maula, Fina Fadhilatul Amalia, Aisyah Mudjahidah, Asep Purwo Yudi Utomo, & Nurnaningsih Nurnaningsih. (2023). Analisis Kalimat pada Teks Pembelajaran Buku Pendidikan Kewarganegaraan SMA/SMK Kelas XI Kurikulum Merdeka. *Student Scientific Creativity Journal*, *1*(5), 18–29. https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i5.1802

Az-Zahra, P. J., Susanti, H., Az-Zuhra, A. M., Samudra, Y. F., Utomo, S. S., & Sholihatin, E. (2023). Pengaruh Penggunaan Ragam Bahasa Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(14), 604–617. https://doi.org/10.5281/zenodo.8185581

Baiti, hanum ulfah nur, & Febriyanti. (2021). Relevansi dalam Iklan Shopee COD : Sebuah Kajian Pragmatik. *Tabasa: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pengajarannya*, *2*(1), 49–72. https://doi.org/10.22515/tabasa.v2i1.3493

Berampu, L., Lumbanraja, S., & Asriwati, A. (2022). Penyajian Data. *MIRACLE Journal*, *2*(1), 30–48.

Devi, R. P. I., & Utomo, A. P. Y. (2021). Tindak Tutur Ilokusi pada Interaksi Jual Beli di Pasar Tradisional Bandarjo Ungaran dalam Kajian Pragmatik. *Riksa Bahasa: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya*, *7*(2), 185–196.

Djatmika. (2016). Mengenal Pragmatik Yuk!? *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.

Farizi, M. A. Al, Azizah, H. R. N., Putri, S. A., Linawati, A., & Utomo, A. P. Y. (2023). ANALISIS Tindak Tutur Representatif Pada Daftar Putar "Mku Bahasa Indonesia" Dalam Channel Rahmat Petuguran. *Pena Literasi*, *6*(1), 40–53. https://doi.org/10.24853/pl.6.1.40-53

Faroh, S., & Utomo, A. P. Y. (2020). Analisis Tindak Tutur Ilokusi dalam Vlog Q&a Sesi 3 Pada Kanal Youtube Sherly Annavita Rahmi. *UNDAS: Jurnal Hasil Penelitian Bahasa Dan Sastra*, *16*(2), 312–326.

Hermaji, & Bowo. (2021). Teori Pragmatik, Edisi Revisi. *Yogyakarta: Magnum Pustaka Utama*.

Izaty, F., Iswatiningsih, D., & Sudjalil. (2022). Tuturan Ilokusi pada Iklan Shopee di Youtube Tayangan Desember 2021-Januari 2022. *DINAMIKA: Jurnal Bahasa, Sastra Dan Pembelajarannya*, *5*(2), 108–118.

Kandam, B. A., Widyadhana, W., Ismiyanti, M., Aziz, I. A., Ardiansyah, R., Susanti, R. F. R., & Utomo, A. P. Y. (2024). Analisis Tindak Tutur Lokusi pada Daftar Putar Video Pembelajaran Bahasa Indonesia dalam Kanal Revi Nurmeyani. *Sintaksis: Publikasi Para Ahli Bahasa Dan Sastra Inggris*, *2*(1), 45–62. https://doi.org/10.61132/sintaksis.v2i1.247

Lailika, A. S., & Utomo, A. P. Y. (2020). Analisis Tindak Tutur Representatif Dalam Podcast Deddy Corbuzier Dengan Nadiem Makarim-Kuliah Tidak Penting? *Bahtera Indonesia: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, *5*(2), 97–109.

Langit, A. L. S., Safitri, D., Khasanah, Z. M., Awaliyah, S., Utomo, A. P. Y., Widhiyanto, R., & Kesuma, R. G. (2024). Analisis Tindak Tutur Representatif Ketiga Ahli Hukum Tata Negara Sebagai Bintang Film Dokumenter Dirty Vote. *Intellektika : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *2*(5), 168–192. https://doi.org/10.59841/intellektika.v2i5.1552

Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. (2022). Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Dalam Manusia. *Kampret Journal*, *1*(1), 1–10. https://doi.org/https://doi.org/10.35335/kampret.v1i1.8

Marwuni, W. T., & Utomo, A. P. Y. (2020). Analisis Tindak Tutur Ilokusi di Cuitan Akun Twitter @Sudjiwotedjo pada Bulan Februari 2020. *Kadera Bahasa*, *12*(1), 23–33. https://doi.org/10.47541/kaba.v12i1.122

Maulida Zahra Qutratu'ain, Faradila Siti Dariyah, Harry Rahardian Pramana, & Asep Purwo Yudi Utomo. (2022). Analisis Kecenderungan Penggunaan Kalimat Tidak Efektif pada Takarir Unggahan Beberapa Akun Instagram. *Jurnal Pendidikan Dan Sastra Inggris*, *2*(1), 48–60. https://doi.org/10.55606/jupensi.v2i1.188

Melani, M. V., & Utomo, A. P. Y. (2022). Analisis Tindak Tutur Ilokusi Akun Baksosapi.gapakemicin dalam Unggahan di Instagram (Suatu Analisis Pragmatik). *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, *3*(2), 250–259. https://doi.org/10.19105/ghancaran.v3i2.3528

Moleong, L. J. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. *Remaja Rosdakarya*, *March*, 72.

Mu'awanah, I., & Utomo, A. P. Y. (2020). Analisis Tindak Tutur Ekspresif Dalam Berita Dokter Deteksi Virus Corona Meninggal Di Wuhan Pada Saluran Youtube

Tribunnews.Com. *Jurnal Skripta*, *6*(2), 72–80. https://doi.org/doi.org/10.31316/skripta.v6i2.868

Nabila, J., Qutratu'ain, M. Z., Chaerunnissa, C., Yulianto, M. D., & Utomo, A. P. Y. (2023). Analisis Tindak Tutur Direktif pada Daftar Putar Video Pembelajaran Bahasa Indonesia Quipper Video. *PRASASTI: Journal of Linguistics*, *8*(2), 178–192. https://doi.org/10.20961/prasasti.v8i2.67574

Nirwanti, Y., Bagiya, & Setyorini, N. (2017). Analisis Tindak Tutur Representatif Dan Direktif Pada Iklan Layanan Masyarakat Pada Radio Fortuna Fm Kutoarjo Periode Tahun 2012-2016 Dan Skenario Pembelajarannya Di Kelas Xii SMA. *5*(45).

Nisa, K. (2018). Analisis Kesalahan Berbahasa Pada Berita Dalam Media Surat Kabar Sinar Indonesia Baru. *Jurnal Bindo Sastra*, *2*(2), 218–224.

Nugroho, M. I. H., Hastuti, T. M., Pradwipta, D. A. C., Nismara, W. B. S., Fazri, Y. A. R. N., Utomo, A. P. Y., Kesuma, R. G., & Kurnianto, B. (2025). Analisis Tindak Tutur Ekspresif pada Program Kompetisi Pendidikan Clash of Champions by Ruangguru. *Student Scientific Creativity Journal*, *3*(2), 25–56. https://doi.org/doi.org/10.55606/sscj-amik.v3i2.5507

Oktapiantama, H., & Utomo, A. P. Y. (2021). Analisis Tindak Tutur Direktif Pada Film Keluarga Cemara Karya Yandy Laurens. *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, *2*(2), 76–87. https://doi.org/doi.org/10.19105/ghancaran.v2i2.3271

Oktavia, W. (2018). Variasi Jargon Chatting Whatsapp Grup Mahasiswa Tadris Bahasa Indonesia. *Jurnal Kata*, *2*(2), 317.

Paramita, N. T., & Utomo, A. P. Y. (2020). Analisis Tindak Tutur Ekspresif Radio Prambors Program Sapa Mantan. *Caraka: Jurnal Ilmu Kebahasaan, Kesastraan, Dan Pembelajarannya*, *6*(2), 104–118.

Pradnyana, I. W. G., Artawan, G., & Sutama, I. M. (2019). Psikologi Tokoh dalam Novel Suti Karya Sapardi Djoko Damono; Analisis Psikologi Sastra. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Pembelajaran*, *3*(3), 339–347. https://doi.org/doi.org/10.23887/jipp.v3i3.21844

Prakoso, W. B., Novelianto, Y. E., Rohmah, J., Sania, A. R. A., Azzahra, W. S., Utomo, A. P. Y., Muhajir, M., & Mijianti, Y. (2025). Analisis Tindak Tutur Representatif pada Video Tips Public Speaking dalam Kanal YouTube Sherly Annavita Rahmi. *Student Research Journal*, *3*(1), 278–300. https://doi.org/10.55606/srj-yappi.v3i1.1774

Putri, A. D. I., Kusumawati, Y., Firdaus, Z. A., Septriana, H., & Utomo, A. P. Y. (2022). Tindak Tutur Ilokusi dalam Film "Ku Kira Kau Rumah." *PUSTAKA: Jurnal Bahasa Dan Pendidikan*, *2*(2), 16–32.

Putri Aji Rahayu, Safitri, L., Salsadila, A., Akbar, M. T., Fatikha, R. A., Winarno, W. H., & Utomo, A. P. Y. (2024). Analisis Tindak Tutur Lokusi dalam Video Kompilasi Cerita Rakyat 3in1 dari Betawi pada Channel Youtube Dongeng Kita. *BLAZE : Jurnal Bahasa Dan Sastra Dalam Pendidikan Linguistik Dan Pengembangan*, *2*(1), 01–25. https://doi.org/10.59841/blaze.v2i1.716

Rosyada, A., Fitroh, A., Hidayah, E., Kusumaningrum, N. L., Ramadhan, S. D., Utomo, A. P. Y., & Kesuma, R. G. (2024). Analisis Tindak Tutur Ilokusi Pada Video Pembelajaran Pidato Bahasa Indonesia Dalam Kanal Youtube "Literasi Untuk Indonesia." *Morfologi : Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra Dan Budaya*, *2*(2), 45–63. https://doi.org/10.61132/morfologi.v2i2.398

Rustono. (1999). Pokok-pokok Pragmatik. *CV. IKIP Semarang Press*.

Saifudin, A. (2019). Teori tindak tutur dalam studi linguistik pragmatik. *Lite: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, *15*(1), 1–16.

Salsabila, P., Purwanti, D. I., Pangestuti, A. F. N., & Rofifah, S. M. (2024). Analisis Tindak Tutur Representatif Dalam Saluran Youtube Mata Najwa Women In Power. *Kopula: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pendidikan*, *6*(2), 138–155. https://doi.org/10.29303/kopula.v6i2.5246

Sandra, M., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). Advertising. *Jakarta: Kencana*.

Saputra, M. Y. M. H., Dinda, L. E., Maharani, Setyoko, D. N. A., Damara, D., Nor, Surahman, R. A., Utomo, A. P. Y., Ngabiyanto, & Kesuma, R. G. (2025). Tindak Tutur Perlokusi dalam Kumpulan Iklan Komersil Produk Konsumsi di Indonesia Tahun 2019-2025. *Bookchapter Bahasa, Sastra Dan Budaya*, *267–294*, 267–294. https://doi.org/10.15294/bsb.v1i1.473

Sari, N. A., & Febriani, I. (2021). Tindak Tutur Lokusi dan Ilokusi dalam Film Merry Riana: Mimpi Sejuta Dolar. *PENTAS : Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, *7*(2), 41–46. https://doi.org/doi.org/10.52166/pentas.v7i2.3098

Septiana, M. H. E., Susrawan, I. N. A., & Sukanadi, N. L. (2020). Analisis Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi, Perlokusi pada Dialog Film 5 Cm Karya Rizal Mantovani (Sebuah Tinjauan Pragmatik). *Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia (JIPBSI)*, *1*(1), 98–105.

Sikana, A. M., & Fadillah, R. L. (2020). Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Fair and Lovely di Televisi. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, *2*(1), 93–104. https://doi.org/10.22236/imajeri.v3i1.4983

Sinaga. (2021). Tindak Tutur Representatif dalam Acara Talk Show Kick Andy pada Kanal Youtube. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *5*(3), 11073–11079.

Situmorang, E. F. M., Panggabean, S., & Sitorus, P. J. (2022). Analisis Tindak Tutur Direktif pada Novel Orang-Orang Biasa Karya Andrea Hirata. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu*, *5*(10), 4442–4450. https://doi.org/10.54371/jiip.v5i10.1010

Us'ariasih, J., Febiola, T., Herlina, A. R. P., Mahardika, R. N., Mumtaz, N. A., Utomo, A. P. Y., & Yanitama, A. (2024). Analisis Tindak Tutur Ekspresif dan Direktif pada Video Edukasi Bertema Sains dalam Kanal YouTube Kok Bisa? *Fonologi: Jurnal Ilmuan Bahasa Dan Sastra Inggris*, *2*(1), 41–64. https://doi.org/10.61132/fonologi.v2i1.308

Wada, F. H., Pertiwi, AnnaHasiolan, Mara Imbang SatriawanLestari, SriSudipa, I Gede IwanPatalatu, Jonherz StenllyBoari, Y., & Puspitaningrum, JayantiIfadah, E. R. (2024). Buku Ajar Metodologi Penelitian. *PT. Sonpedia Publishing Indonesia*, 1–195.

Wiranty, W. (2015). Tindak Tutur dalam Wacana Novel Laskar Pelangi Karya Andrea Hirata (Sebuah Tinjauan Pragmatik). *Jurnal Pendidikan Bahasa*, *4*(2), 294–304.

Wulandari, E., & Utomo, A. P. Y. (2021). Analisis Tindak Tutur Representatif Dalam Video "Trik Cepet Jawab Soal Matematika Bahasa Inggris Versi Jerome!" Pada Saluran Youtube Jerome Polin. *Jurnal Sastra Indonesia*, *10*(1), 65–70. https://doi.org/10.15294/jsi.v10i1.45120

Ziraluo, M. (2020). Analisis Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi, dan Perlokusi pada Debat Capres-Cawapres Republik Indonesia Tahun 2019. *Jurnal Education and Development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan*, *8*(2), 249–256.