

Illocutionary Acts in English Slogans of Maybelline Green Edition Product Poster Advertisements

Tindak Tutur Ilokusi dalam Slogan Iklan Poster Produk Maybelline Green Edition Berbahasa Inggris

Diva Azmi^{1,*} Siti Arinda Ersya Putri¹

¹Universitas Al-Azhar Indonesia

*email: BlueRinnd05@gmail.com

doi: 10.24036/jbs.v11i3.127062

Submitted: August 1, 2023

Revised: Nov 15, 2023

Accepted: Dec 30, 2023

Abstract

This research takes two advertisements for Maybelline Green Edition beauty products as the objects of analysis, as Maybelline is a globally recognized cosmetic brand. The product emphasizes an environmentally friendly label, reflecting consumer awareness of environmental issues. Through a pragmatic approach, this research identifies illocutionary speech acts used in the ad slogans based on Searle's theory of illocutionary speech act identification, namely assertive, commissive, directive, and declarative illocutions. Using a qualitative method, primary data is obtained from words, phrases, clauses, and sentences in the slogans of Maybelline Green Edition beauty product ads. The research shows that assertive illocution is the main strategy in influencing consumers of this product. The analysis results indicate that assertive illocutionary speech acts dominate both posters, with a focus on directly delivering product information. This research provides a profound understanding of the types of illocutionary speech acts used in Maybelline Green Edition beauty product ads, with findings that can serve as a reference for marketing practitioners to enhance the effectiveness of beauty product advertisements in an increasingly environmentally conscious market. Therefore, understanding illocutionary speech acts can form the foundation for more effective and relevant marketing strategies in the cosmetic industry.

Key words: *Illocutionary Acts, Beauty Product Advertisement, Maybelline Green Edition*

Abstrak

Penelitian ini mengambil dua poster iklan produk kecantikan Maybelline Green Edition sebagai objek analisis karena Maybelline adalah merek kosmetik yang dikenal secara global. Produk ini menonjolkan label ramah lingkungan dan mencerminkan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Melalui pendekatan pragmatik, penelitian ini mengidentifikasi tindak tutur ilokusi yang digunakan dalam slogan-slogan iklan berdasarkan teori identifikasi tindak tutur ilokusi menurut Searle yaitu, ilokusi asertif, komisif, direktif, dan deklaratif. Dengan menggunakan metode kualitatif, data primer diperoleh dari kata, frasa, klausa, dan kalimat pada slogan-slogan dalam iklan produk kecantikan Maybelline Green Edition. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ilokusi asertif menjadi strategi utama dalam memengaruhi konsumen produk ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa jenis tindak tutur asertif mendominasi kedua poster, dengan fokus pada penyampaian informasi produk secara langsung. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang jenis tindak tutur ilokusi yang digunakan dalam iklan produk kecantikan Maybelline Green Edition dengan hasil yang dapat menjadi referensi bagi praktisi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas iklan produk kecantikan di pasar yang semakin sadar akan isu lingkungan. Dengan demikian, pemahaman tindak tutur ilokusi dapat menjadi landasan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dalam industri kosmetik.

Kata kunci: *Tindak Tutur Ilokusi, Iklan Produk Kecantikan, Maybelline Green Edition*

PENDAHULUAN

Bahasa dapat digunakan sebagai media promosi melalui berbagai iklan. Pemanfaatan iklan di internet menjadikan media informasi yang detail karena internet memiliki daya persuasif yang cukup kuat, dapat dilihat dan didengar. Dalam mempromosikan hasil produk iklan harus memperhatikan cara penyampaian dalam mempromosikannya. Iklan tentunya memiliki pengaruh terhadap masyarakat di berbagai kalangan. Salah satu dampak yang muncul dari iklan adalah sifat konsumtif masyarakat terhadap suatu barang atau penyedia jasa

(Anwar et al., 2019) Namun, efektif atau tidaknya sebuah iklan dalam mempengaruhi masyarakat tidak terlepas dari beberapa pertimbangan, karena pada kenyataannya tidak semua iklan diminati oleh masyarakat. Dalam hal ini, pembuatan iklan harus memperhatikan hal-hal penting agar dapat mempengaruhi masyarakat ketika melihat iklan tersebut. Salah satu hal yang berpengaruh dalam sebuah iklan adalah bahasa. Bahasa tersebut merupakan bentuk tuturan secara tidak langsung antara produsen dan konsumen.

Tindak tutur dalam bahasa dan pragmatik saling berkaitan satu sama lain. Tindak tutur sebenarnya merupakan salah satu fenomena dalam masalah yang lebih luas, yang dikenal dengan istilah pragmatik (Chaer, 2021). Dalam mempelajari tindak tutur secara pragmatik, terdapat beberapa tindak tutur, salah satunya adalah tindak tutur ilokusi. Tindak tutur ilokusi adalah tindak tutur yang mengandung daya untuk melakukan suatu tindakan dengan mengatakan sesuatu. Tindak tutur ilokusi adalah tindak tutur yang biasanya diidentifikasi dengan kalimat performatif yang eksplisit. Tindak tutur ilokusi ini biasanya berkenaan dengan pemberian izin, mengucapkan terima kasih, menyuruh, menawarkan, dan menjanjikan (Chaer, 2021). Oleh karena itu, tindak tutur ilokusi ini disebut juga sebagai *act of doing something* (Wijana, 2009).

Jenis tindak tutur ilokusi biasanya terdapat pada suatu iklan salah satunya pada iklan produk kecantikan. Banyak sekali merek produk kecantikan yang menawarkan produknya dengan berbagai macam jenis dan harga. Produk kecantikan sendiri terdiri dari kosmetik, perawatan rambut dan kulit, serta produk lainnya yang dilabeli sebagai perawatan tubuh. Produk-produk tersebut dirancang khusus bagi para wanita untuk meningkatkan penampilan. Inovasi yang ditawarkan oleh ribuan produk kecantikan telah menarik banyak perhatian wanita sebagai target konsumen mereka. Oleh karena itu, para pengiklan harus membuat iklan yang lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Salah satu cara untuk membuat iklan menjadi lebih mudah diingat adalah dengan menggunakan slogan.

Istilah slogan biasanya digunakan untuk menarik perhatian, mengkomunikasikan pesan utama, atau mengingatkan konsumen tentang produk tertentu. slogan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mengidentifikasi produk atau jasa dari kompetitor dalam bentuk yang singkat, mudah diingat, dan menarik. Slogan dibuat oleh pengiklan untuk menarik konsumen agar membeli produk tanpa harus memesan secara harfiah. Oleh karena itu, tindak ilokusi sering digunakan untuk meningkatkan fungsi informatif dan persuasif dari iklan itu sendiri, terutama melalui slogan. Penelitian ini mengambil iklan produk bibir Maybelline Green Edition dari poster versi digital sebagai objek analisis. Penelitian ini mengambil dua poster iklan produk kecantikan Maybelline Green Edition sebagai objek analisis karena Maybelline adalah merek kosmetik yang dikenal secara global dan menarik untuk diteliti karena pada edisi ini Maybelline mengusung produk dengan label ramah lingkungan yang bertujuan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk Maybelline sadar akan isu lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis tindak ilokusi apa yang digunakan pada slogan poster produk untuk meyakinkan konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian mengenai tindak ilokusi pada iklan juga telah dikaji sebelumnya oleh yang berjudul *Illocutionary Acts in the Headlines and Slogans of Beauty Product Advertisements* oleh Mustofa (2017). Fokus dari penelitian ini adalah mengidentifikasi jenis-jenis tindak ilokusi mengkaji konteks diskursif dari tindak ilokusi pada judul dan slogan iklan produk kecantikan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan terdapat empat jenis tindak ilokusi yang digunakan dalam judul dan slogan iklan produk kecantikan, yaitu asertif, direktif, komisif, ekspresif dan konteks diskursif dikaji dan dijelaskan dalam delapan kategori, yaitu substansi, gambar, paralanguage, situasi, co-text, inter-teks, partisipan, dan fungsi.

Penelitian serupa lainnya juga ada pada hasil penelitian Damayanti (2020) yang berjudul *Illocutionary Act Used In Popular Make Up Slogan*. Fokus pada penelitian ini pada analisis tindak ilokusi dalam ujaran slogan make up populer, penelitian ini membahas bagaimana pengiklan berinteraksi dengan konsumen dengan menggunakan tindak ilokusi dalam membuat slogan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini adalah tindak ilokusi digunakan oleh pengiklan untuk menarik konsumen untuk membeli produk dan tipe ilokusi yang paling banyak ditemukan dalam slogan adalah tipe deklaratif.

Penelitian serupa selanjutnya yaitu penelitian *Analisis Pragmatik Pada Iklan Emina: Bright Stuff Face Wash* yang dikaji oleh Pratiwi (2020). Penelitian ini ditulis untuk meneliti aspek-aspek pragmatik dalam iklan Emina Bright Stuff Face Wash. Metode yang digunakan merupakan metode kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa iklan ini dibuat khusus untuk remaja putri sebagai target pemasaran produk dengan menggunakan kerangka pragmatik yang sesuai dengan target pemasaran mereka dan iklan ini menerapkan tindakan soft-selling dengan menekankan pada klaim produk untuk meyakinkan calon pembeli, dan hard-selling yang dilakukan dengan penempatan ilokusi direktif yang mengarahkan calon pembeli ke situs toko daring dengan penempatan yang cukup mencolok namun tidak mengganggu estetika tampilan keseluruhan iklan ini.

Penelitian mengenai tindak tutur ilokusi pada iklan selanjutnya yaitu *Analisis Tindak Tutur dalam Iklan Produk Kecantikan Wardah di Media Televisi* dikaji oleh Sari (2019) Fokus dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan jenis tindak tutur dan fungsi tindak tutur pada wacana iklan produk kecantikan Wardah di

media televisi. Metode pendekatan dalam pembahasan ini menggunakan metode bersifat deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan 22 data video iklan produk kecantikan Wardah menggunakan jenis Ilokusi. Klasifikasi tindak ilokusi itu adalah asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Diketahui juga tindak ilokusi asertif merupakan paling dominan pada iklan produk kecantikan Wardah.

Penelitian serupa yang terakhir yaitu mengenai tindak tutur ilokusi pada iklan dalam penelitian yang dikaji oleh Sikana & Fadillah (2020) yang berjudul *Tindak Tutur Ilokusi pada Iklan Fair and Lovely di Televisi*. Fokus penelitiannya adalah untuk mengetahui makna yang terdapat pada iklan Fair and Lovely di Televisi. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan tindak tutur ilokusi dari Searle. Hasil penelitiannya menunjukkan iklan Fair and Lovely mengandung berbagai tindak tutur ilokusi, termasuk tindak tutur asertif yang menjelaskan produk, tindak tutur direktif yang mencakup permintaan, perintah, dan nasihat, tindak tutur komisif yang berfokus pada tawaran, tindak tutur ekspresif yang mencakup pujian, serta tindak tutur deklaratif yang digunakan untuk membuat pernyataan atau pengumuman.

Penelitian ini mengambil iklan produk kecantikan bibir dari Maybelline Green Edition sebagai objek analisis karena beberapa alasan yang signifikan karena Maybelline adalah salah satu merek kosmetik yang sangat dikenal dan diakui secara global. Merek ini telah membangun reputasi yang kuat dalam industri kecantikan, terutama dalam produk-produk bibir seperti lipstik. Maybelline sering kali merilis produk baru dan berbagai kampanye iklan dengan slogan yang berbeda. Seperti salah satu produk lipstick Green Edition dari Maybelline yang dirilis pada tahun 2022. Disebabkan oleh pergeseran zaman, konsumen saat ini semakin sadar dan prihatin terhadap isu lingkungan, sehingga mereka memperhatikan produk-produk yang memiliki label ramah lingkungan. Ini menjadi alasan utama bagi Maybelline untuk menciptakan produk Green Edition. Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah penelitian ini berfokus pada isu lingkungan terhadap produk kecantikan dari Maybelline Green Edition 2022.

Produk ini memiliki banyak koleksi dengan slogan yang berbeda-beda pada poster iklannya. Peneliti ingin menganalisis berbagai jenis tindak ilokusi yang digunakan dalam slogan pada iklan poster produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis berbagai jenis tindak ilokusi yang digunakan dalam slogan-slogan yang terdapat pada produk lipstick Green Edition. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis-jenis tindak ilokusi pada poster iklan produk lipstick Maybelline Green Edition dengan menggunakan teori berdasarkan Searle (1969) yang menyimpulkan bahwa tindak ilokusi diklasifikasikan ke dalam lima jenis yaitu (1) asertif, tindak tutur yang melibatkan pembicara pada kebenaran proposisi yang diekspresikan (2) direktif, tindak tutur yang dimaksud penuturnya agar lawan tutur melakukan tindakan (3) ekspresif, tindak tutur yang merupakan pengungkapan psikologis sipenutur (4) komisif, tindak tutur yang melibatkan pembicara pada beberapa tindakan yang akan datang (5) deklarasi, tindak tutur yang bila performansinya berhasil akan menyebabkan korespondensi yang baik antara isi dan proposisional dengan realitas, Searle (dalam Tarigan 2009). Selain itu, penelitian ini berada di bawah analisis pragmatik. Pendekatan pragmatik digunakan untuk menganalisis jenis-jenis tindak ilokusi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena data dianalisis secara deskriptif. Seperti yang dinyatakan oleh Abdussamad (2021) penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang fokus pada pengamatan dan pemahaman terhadap fenomena atau gejala alamiah. Dengan menggunakan penelitian kualitatif, fenomena bahasa dalam konteksnya dapat dianalisis secara jelas dan dideskripsikan secara mendalam dengan cara naratif. Selain itu, (Murdiyanto 2020) dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dengan berbagai cara seperti ringkasan, grafik, interaksi antar kategori, diagram, dan lain sebagainya. Namun, data yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif adalah narasi teks. Oleh karena itu, metode kualitatif memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena bahasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis-jenis tindak ilokusi pada poster iklan produk lipstick Maybelline Green Edition dengan menggunakan teori berdasarkan Searle (1969). Data primer penelitian ini berupa kata, frasa, klausa, dan kalimat yang menunjukkan tindak ilokusi pada slogan iklan kecantikan bibir di produk Maybelline. Selain itu, konteks data adalah keseluruhan teks dari setiap iklan produk kecantikan bibir Maybelline Green Edition yang dirilis pada tahun 2022. Sumber data penelitian ini adalah iklan produk kecantikan Maybelline Green Edition yang berbahasa Inggris diambil dari situs resmi Maybelline (Maybelline.com).

Peneliti mengumpulkan data dengan mengamati dan mengkurasi berbagai iklan produk kecantikan Maybelline di situs resmi Maybelline dengan memilih opsi "Lip Make up", Green Edition Butter Cream High-Pigment Bullet Lipstick dan Green Edition Balmy Lip Blush kemudian mengidentifikasi kata, frasa, klausa, dan kalimat yang menjadi slogan dari setiap iklan produk kecantikan tersebut. Instrumen utama penelitian ini adalah peneliti sendiri dan instrumen sekunder dari penelitian ini adalah buku dan jurnal akademik.

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini dengan mengumpulkan data dari berbagai iklan produk kecantikan Maybelline Green Edition yang berbahasa Inggris, yang diambil dari situs resmi Maybelline. Kemudian data primer berupa kata, frasa, klausa, dan kalimat yang menunjukkan tindak ilokusi pada slogan iklan kecantikan bibir di produk Maybelline. Peneliti mengidentifikasi kata, frasa, klausa, dan kalimat yang menjadi slogan dari setiap iklan produk kecantikan tersebut. Hal ini dilakukan untuk menemukan tindak ilokusi yang terkandung dalam setiap iklan. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif. Lalu peneliti memeriksa dan mendeskripsikan secara rinci isi dari setiap slogan iklan, termasuk jenis-jenis tindak ilokusi yang terdapat di dalamnya. Teori berdasarkan Searle (1969) digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi jenis-jenis tindak ilokusi dalam slogan-slogan iklan tersebut. Teori ini memberikan kerangka kerja untuk memahami tindak ilokusi yang terkandung dalam bahasa. Peneliti melakukan interpretasi terhadap data yang telah dianalisis, dengan memperhatikan konteks iklan produk dan teori yang digunakan. Interpretasi ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena bahasa yang diamati. Data hasil analisis disajikan dengan menggunakan narasi teks, yang merupakan cara umum dalam penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan jenis tindak tutur asertif pada kedua poster iklan produk kecantikan Maybelline Green Edition. Analisis data dilakukan berdasarkan teori ilokusi menurut Searle yang diidentifikasi menjadi ilokusi asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Berikut penjabaran masing-masing temuan.

1. Poster Iklan 1: Green Edition® Butter Cream High-Pigment Bullet Lipstick



Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa slogan iklan tersebut tergolong dalam kategori ilokusioner tipe asertif, yang artinya pernyataan tersebut ditujukan untuk menyampaikan informasi tentang produk secara langsung. Slogan tersebut mendeskripsikan berbagai karakteristik produk kosmetik dengan detail sebagai berikut:

1. *High-pigment buttery color*: Menyatakan bahwa produk ini memiliki warna yang intens berkat pigmen tinggi.
2. *Formulated with Cocoa Butter*: Menyatakan bahwa produk ini diformulasikan dengan menggunakan cocoa butter.
3. *Lasting hydration*: Menggambarkan kemampuan produk dalam memberikan kelembaban yang berlangsung lama.
4. *Fragrance free*: Menekankan bahwa produk tidak mengandung bahan-bahan pewangi.
5. *Minimum of 70% natural origin ingredients*: Menyatakan bahwa sebagian besar komponen produk berasal dari bahan alami setidaknya sebesar 70%.
6. *Clean formulas*: Menekankan bahwa produk menggunakan formula yang dianggap bersih, mungkin menghindari bahan-bahan berpotensi berbahaya atau kontroversial.
7. *Vegan formulas*: Menunjukkan bahwa produk tersebut diproduksi tanpa menggunakan bahan-bahan dari hewan atau turunannya.
8. *Pack made with a mix of recycled & new materials*: Menginformasikan bahwa kemasan produk ini dibuat dari campuran material daur ulang dan bahan baru, menyoroti aspek ramah lingkungan.

9. Deskripsi nama-nama warna : Memberikan deskripsi mengenai berbagai nama warna yang mungkin terdengar seperti pilihan warna atau nuansa yang disediakan oleh produk tersebut. Contohnya: Ecliptic (ungu gelap), Glacier (merah muda), Maple (merah cabe), Musk (merah darah), Rainforest (merah), Lagoon (ungu muda), Floral (merah muda terang), Shore (merah muda salmon), Junifer (merah muda), Forest (merah tua).

Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut memiliki keunggulan yang diuraikan dalam karakteristik-karakteristik tersebut. Dengan menyajikan informasi yang detail tentang kelebihan produk, iklan ini berusaha untuk menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. POSTER IKLAN 2: GREEN EDITION® BALMY LIP BLUSH



Pernyataan tersebut juga dapat diidentifikasi berdasarkan teori Searle sebagai pernyataan ilokusioner tipe asertif. Pernyataan ini bertujuan untuk menyampaikan informasi spesifik mengenai produk kosmetik, yaitu sifat-sifat dari pewarna bibir (lip color). Dalam pernyataan tersebut, terdapat deskripsi tentang sifat-sifat lip color, seperti:

1. *Hydrating Melty Color* : Menyatakan bahwa produk ini memiliki warna yang meleleh namun melembabkan.
2. *Hydrating Color* : menekankan produk ini memberikan warna produk yang melembabkan
3. *Blushed Juicy Color* : Menggambarkan warna-warna yang memberikan kesan merona dan segar pada bibir.
4. *Formulated with Mango Oil* : Menyebutkan bahwa produk ini diformulasikan dengan menggunakan minyak mangga.
5. *Minimum of 70% natural origin ingredients* : Menyatakan bahwa sebagian besar komponen produk berasal dari bahan alami setidaknya sebesar 70%.
6. *Clean formulas* : Menekankan bahwa produk menggunakan formula yang dianggap bersih, mungkin menghindari bahan-bahan berpotensi berbahaya atau kontroversial.
7. *Vegan formulas* : Menunjukkan bahwa produk tersebut diproduksi tanpa menggunakan bahan-bahan dari hewan atau turunannya.
8. *Pack made with a mix of recycled & new materials* : Menginformasikan bahwa kemasan produk ini dibuat dari campuran material daur ulang dan bahan baru, menyoroti aspek ramah lingkungan.
9. Deskripsi Nama-nama Warna : Memberikan deskripsi mengenai berbagai nama warna yang mungkin terdengar seperti pilihan warna atau nuansa yang disediakan oleh produk tersebut. Contohnya: Midnight (ungu tua), Bonfire (merah tua), Sunshine (merah muda terang), Flare (merah muda tua), Spring (merah muda terang), Dusk (merah muda keunguan), Moonlike (ungu muda yang memudar), Desert (coklat muda oranye), Lightning (ungu terang), dan Sandalwood (merah tua).

Tujuan dari pernyataan ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas kepada konsumen tentang variasi warna yang tersedia, serta manfaat dari produk lip color tersebut. Dengan cara ini, iklan ini berusaha untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk ini berdasarkan deskripsi variasi warna dan kelembaban yang dijanjikan.

DISKUSI

Penggunaan bahasa dalam iklan tidak semata-mata berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk mempengaruhi dan mengarahkan perilaku konsumen. Studi ini berfokus pada analisis tindak tutur ilokusi dalam slogan iklan poster produk Maybelline Green Edition, dengan menggunakan kerangka teoritis yang diusulkan oleh Searle (1969). Menurut Searle, tindak tutur ilokusi dapat diklasifikasikan ke dalam lima jenis: asertif, direktif, ekspresif, komisif, dan deklaratif. Dengan menerapkan pendekatan pragmatik, penelitian ini mengungkapkan bagaimana strategi komunikasi melalui penggunaan tindak tutur ilokusi, khususnya tindak asertif, diimplementasikan dalam iklan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai produk sekaligus mengaitkannya dengan isu lingkungan.

Poster (1) pertama memperkenalkan produk lipstik dengan menekankan aspek keberlanjutan dan kualitas produk melalui penggunaan bahasa asertif. Slogan seperti "High-pigment butterfly color" dan "Formulated with Cocoa Butter" tidak hanya menyatakan keunggulan produk secara langsung tetapi juga menyarankan penggunaan bahan alami dan berkualitas. Lebih lanjut, klaim "Minimum of 70% natural origin ingredients" dan "Vegan formulas" secara asertif mengkomunikasikan komitmen Maybelline terhadap praktik berkelanjutan dan ramah lingkungan, menggambarkan sebuah narasi di mana keindahan tidak harus merugikan planet.

Poster (2) kedua mengikuti pendekatan serupa, di mana tindak tutur asertif digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk lip blush. Melalui pernyataan seperti "Hydrating Color" dan "Formulated with Mango Oil," poster ini tidak hanya menginformasikan tentang manfaat produk tetapi juga menegaskan penggunaan bahan alami. Pernyataan "Pack made with a mix of recycled & new materials" menunjukkan komitmen terhadap pengurangan limbah dan pemanfaatan sumber daya secara bertanggung jawab.

Dalam kedua kasus, penggunaan tindak tutur ilokusi asertif mencerminkan strategi komunikasi yang dirancang untuk tidak hanya menyoroti atribut produk tetapi juga mengaitkan produk tersebut dengan nilai-nilai keberlanjutan. Ini menciptakan sebuah pesan bahwa konsumsi produk kecantikan dapat dilakukan dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan demikian, Maybelline tidak hanya berusaha untuk menarik konsumen melalui kualitas dan manfaat produk tetapi juga melalui komitmen merek terhadap isu lingkungan.

Melalui analisis pragmatik terhadap slogan iklan produk Maybelline Green Edition, penelitian oleh Febriana & Assidik (2023) dari Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul "Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur dalam Slogan Iklan Kopi di Televisi serta Relevansinya Sebagai Bahan Ajar Bahasa Indonesia di SMP" menunjukkan dominasi tindak tutur deklaratif dan asertif dalam menyampaikan informasi tentang produk. Studi ini mengungkapkan bagaimana tindak tutur tersebut tidak hanya bertujuan untuk informasi tetapi juga untuk membangun citra merek yang positif di mata konsumen.

Selanjutnya, dalam penelitian oleh Izaty, Iswatiningasih, & Sudjalil (2022) dari Universitas Muhammadiyah Malang dengan judul "Tuturan Ilokusi pada Iklan Shopee di YouTube Tayangan Desember 2021 - Januari 2022", ditemukan bahwa iklan Shopee di YouTube didominasi oleh tindak tutur asertif, dengan adanya variasi bentuk tuturan lain seperti direktif, komisif, dan ekspresif. Penelitian ini menyoroti bagaimana Shopee memanfaatkan tindak tutur ilokusi untuk menciptakan interaksi yang dinamis dan personal dengan audiens, dengan tujuan tidak hanya menginformasikan tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui berbagai fungsi tuturan, dari menginformasikan hingga berterima kasih.

Kedua studi ini menawarkan perspektif yang berharga tentang bagaimana tindak tutur ilokusi digunakan dalam periklanan untuk mencapai tujuan komunikatif yang beragam. Penggunaan tindak tutur asertif yang dominan menunjukkan kecenderungan umum dalam periklanan untuk menyatakan fakta atau klaim tentang produk secara langsung kepada konsumen. Namun, variasi dalam penggunaan tindak tutur ilokusi, seperti yang terlihat dalam iklan Shopee, mengindikasikan strategi komunikasi yang lebih kompleks yang bertujuan untuk mengengagement konsumen secara lebih efektif.

Dalam temuan penelitian ini ditemukan cara informasi produk Maybelline Green Edition disampaikan dengan tindak tutur ilokusi asertif, dimana pendekatan ini digunakan untuk memengaruhi persepsi konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Hasilnya dapat disimpulkan menunjukkan konsistensi penggunaan tindak tutur ilokusi asertif dalam kedua poster iklan produk Maybelline Green Edition dan menunjukkan strategi komunikasi yang tetap dipertahankan yang bertujuan untuk mempengaruhi preferensi konsumen terhadap dua produk kecantikan untuk bibir Maybelline Green Edition tersebut. Dalam hasil penelitian ini, dapat diidentifikasi bahwa produk ini menggunakan pendekatan tindak tutur asertif sebagai strategi yang diandalkan dalam mempromosikan produk kecantikan tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari dua poster iklan produk kecantikan Maybelline Green Edition, terdapat pemahaman mendalam tentang jenis tindak tutur ilokusi yang digunakan. Dalam konteks ini, terdapat tindak tutur ilokusi yang teridentifikasi menurut teori Searle yaitu, salah satunya tindak tutur ilokusi. Pada Poster iklan pertama, slogan iklan tergolong dalam kategori ilokusioner tipe asertif yang berfokus pada menyampaikan informasi tentang produk secara langsung. Poster tersebut memberikan deskripsi rinci tentang karakteristik produk, tujuannya adalah untuk menarik perhatian dan meyakinkan konsumen akan keunggulan produk tersebut, mengarah pada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sementara pada Poster iklan kedua, pendekatan yang serupa digunakan dengan fokus pada deskripsi spesifik mengenai lip color (pewarna bibir). Melalui informasi yang mendetail tentang komposisi, warna-warna yang tersedia, dan manfaat produk, iklan tersebut berupaya memberikan gambaran yang jelas tentang produk tersebut. Tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk ini, berdasarkan deskripsi variasi warna dan manfaat kelembaban yang dijanjikan. Kedua iklan ini secara jelas menggunakan pendekatan ilokusi asertif dalam penyampaian informasi produk yang lengkap. Dengan demikian, strategi ini dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi preferensi pembelian konsumen terhadap produk Maybelline Green Edition.

Dalam kedua kasus, penggunaan tindak tutur ilokusi asertif mencerminkan strategi komunikasi yang dirancang untuk tidak hanya menyoroti atribut produk tetapi juga mengaitkan produk tersebut dengan nilai-nilai keberlanjutan. Ini menciptakan sebuah pesan bahwa konsumsi produk kecantikan dapat dilakukan dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan demikian, Maybelline tidak hanya berusaha untuk menarik konsumen melalui kualitas dan manfaat produk tetapi juga melalui komitmen merek terhadap isu lingkungan.

REFERENSI

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Syakir Media Press.
- Anwar, Rully Khairul, Elnovani Lusiana, and Mohammad Taufiq Rahman. 2019. "Internet Advertising and Consumptive Lifestyle of the Students." *TEMALI: Jurnal Pembangunan Sosial* 2 (1): 46–60. <https://doi.org/10.15575/jt.v2i1.3541>.
- Chaer, Abdul. 2021. *Sosiolinguistik : Perkenalan Awal (Cetakan Kedua)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Damayanti, Lucky Kristina. 2020. "Illocutionary Act Used in Popular Make Up Slogan."
- Dewa Putu Wijana, I., and Mohammad Rachmadi. 2009. *Analisis Wacana Pragmatik: Kajian Teori Dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Febriana, Enyka, and Gallant Karunia Assidik. 2023. "Analisis Bentuk Dan Fungsi Tindak Tutur Dalam Slogan Iklan Kopi Di Televisi Serta Relevansinya Sebagai Bahan Ajar Bahasa Indonesia Di SMP." *SeBaSa* 6 (1): 147–59.
- Izaty, Firlana, Daroe Iswatiningsih, and Sudjalil Sudjalil. 2022. "Tuturan Ilokusi Pada Iklan Shopee Di Youtube Tayangan Desember 2021-Januari 2022." *Dinamika* 5 (2): 108. <https://doi.org/10.35194/jd.v5i2.2219>.
- Murdiyanto, Eko. 2020. *Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Mustofa, Meliana. 2017. "Illocutionary Acts in the Headlines and Slogans of Beauty Product Advertisements." *Sastra Inggris-Quill* 6 (8): 816–26.
- Pratiwi, Unggul. 2020. "Analisis Pragmatik Pada Iklan Emina: Bright Stuff Face Wash." In *Konferensi Linguistik Tahunan Atma Jaya* 18, 409–12. Jakarta: Unika Atma Jaya.

- Sari, Ririn Nur Indah. 2019. "Analisis Tindak Tutur Dalam Iklan Produk Kecantikan Wardah Di Media Televisi." Jember: Universitas Jember.
- Searle, John R. 1969. "Expressions, Meaning and Speech Acts." In *Speech Acts*, 22–53. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sikana, Arina Mana, and Rahmadani Linda Fadillah. 2020. "Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Fair and Lovely Di Televisi." *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 3 (1): 93–104. <https://doi.org/10.22236/imajeri.v3i1.4983>.
- Tarigan, Henry Guntur. 2021. *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: Angkasa.