

TINDAK ELISITASI DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PRODUK KECANTIKAN CAN BEAUTY

Ainun Jariyah¹ dan Drs. Heru Subakti, M.M²

Pendidikan Bahasa Indonesia

STKIP PGRI JOMBANG

Jawa Timur, Indonesia

Jl. Pattimura III No.20, Sengon, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61418

ainun.jariyah74@gmail.com, heru.subakti@stkipjb.ac.id

Abstrak

Tindak elisitasi merupakan kalimat memancing terhadap mitra tutur untuk melakukan tindakan sesuai yang dituturkan oleh penutur. Fungsi bahasa tidak digunakan untuk menyampaikan informasi saja, namun bisa juga digunakan sebagai media promosi melalui unggahan pada media sosial. Maka dari itu, mengkaji bahasa pada unggahan *Instagram* yang digunakan untuk bahan promosi *Can Beauty* sebagian peneliti menggunakan kajian teori pragmatik yaitu tindak elisitasi imperatif dan interogatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang bentuk tindak elisitasi beserta fungsinya dalam media sosial *Instagram* produk kecantikan *Can Beauty*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Pelaksanaan penelitian ini dibagi menjadi tiga tahap, yaitu (1) tahap penyediaan data dengan menggunakan metode simak bebas libat cakap (SBLC) data yang dikumpulkan melalui informan, (2) tahap analisis data, peneliti memilah dari bentuk-bentuk yang ada pada tindak elisitasi beserta fungsinya, (3) tahap penyajian analisis data. Dalam paparan data yang dihasilkan, terdapat tiga puluh enam data yang diamati diantaranya dua puluh tiga data tindak elisitasi imperatif dan tiga belas data interogatif. Tindak elisitasi dalam *Instagram Can Beauty* lebih banyak menggunakan tindak elisitasi imperatif sebagai bentuk tuturan untuk menawarkan produknya. Dari tiga puluh enam data memiliki fungsi yang berbeda-beda, diantaranya yaitu fungsi representatif, direktif, komisif, ekspresif.

Pendahuluan

Bahasa dalam kehidupan sehari-hari merupakan peranan yang sangat penting. Salah satunya yaitu sebagai alat komunikasi yang biasanya diucapkan secara tulisan maupun lisan, terdapat tiga komponen penting dalam komunikasi yang pertama, yaitu alat komunikasi, pihak yang bersangkutan dalam komunikasi, dan informasi yang dijabarkan (Alwasilah, 1989:9).

Dalam melakukan interaksi, manusia menggunakan media bahasa sebagai alat komunikasi. Perkembangan zaman semakin maju pada era revolusi 4.0 terutama dalam bidang teknologi khususnya dalam jejaring komunikasi yang digunakan manusia untuk berkomunikasi melalui gawai (Mulyati, 2019). Apalagi pada zaman modern saat ini, media massa sangat digemari oleh anak muda hingga dewasa untuk mencari informasi yang lebih teraktual.

Maka dari itu, fungsi bahasa tidak digunakan untuk menyampaikan informasi saja, namun bisa juga digunakan sebagai media promosi melalui unggahan–unggahan pada media sosial. Penyampaian bahasa yang digunakan bisa secara video maupun melalui tulisan atau biasa disebut dengan *Copywriting* yang digunakan sebagai bahan promosinya. Menurut Canggih dan Prayoga (2021:25) *Copywriting* merupakan salah satu cara berkomunikasi melalui tulisan, agar seseorang tertarik untuk membeli. Cara berkomunikasi melalui tulisan ini sangat penting bagi dunia penjualan, karena semakin menarik tulisan maupun tuturan untuk prospek maka semakin banyak orang yang mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Seperti halnya pada bahasa di *Instagram Can Beauty* dalam peristiwa tutur yang selalu mencari cara untuk mengiklankan atau mempromosikan produk kecantikan di dalam media sosial Instagram untuk mempengaruhi mitra tutur dengan konteks dan tujuan yang jelas. Ketika menawarkan sebuah produk penutur menggunakan strategi tindak tutur yang berbeda– beda dengan bahasa *Copywriting* yang unik dan menarik. *Copywriting* merupakan sebuah tindakan menulis tulisan dengan bahasa yang memiliki tujuan untuk memasarkan sebuah produk, bisnis seseorang, opini, atau suatu ide. Dari bahasa *Copywriting* di dalam Instagram ini yang menjadi data penelitian.

Can beauty adalah salah satu produk kecantikan yang sudah lulus uji BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) serta aman untuk ibu hamil dan ibu menyusui. *Can Beauty* memiliki delapan produk, dua paket pemutih untuk kulit normal dan berjerawat, dua serum pendorong untuk kulit normal dan berjerawat, dua perawatan badan, dan satu perawatan bibir. Produk ini menggunakan media sosial sebagai bahan promosinya melalui unggahan foto dan video sehingga tuturan yang disampaikan dengan cara visual maupun audio lebih cepat diterima oleh masyarakat pengguna media sosial *Instagram* terutama calon pengguna dari produk *Can Beauty* yang menjadi target ketika menjalankan sebuah iklan. Pada saat ini media sosial *Instagram* memang sangat digemari oleh semua kalangan baik dari yang muda sampai tua. Media merupakan alat yang dibuat untuk menyampaikan suatu pesan komunikator kepada pembacanya. Dalam mengelola pemasaran ada beberapa orang yang terlibat, yang terutama yaitu Bapak Dian Fibrianto, S.E. sebagai pemilik perusahaan, kemudian tim konten yang memikirkan ide, bahasa, serta konsep mengenai bahan promosi yaitu Ainun dan Wildan. Foto beserta video yang diunggah pada akun social media *Can Beauty* yang akan menciptakan sebuah interaksi bersama pengikut dari akun Instagram *Can Beauty*.

Mengenai pembahasan di atas bahwa dalam mengkaji bahasa pada unggahan instagram yang digunakan untuk bahan promosi sebagian peneliti menggunakan kajian pragmatik, pendekatan dibutuhkan untuk menyelidiki bagaimana pendengar bisa menyimpulkan apa yang dimaksud oleh penutur. Tujuan yang menjadi kajian pragmatik yaitu maksud penutur (*speaker meaning*) atau biasa disebut dengan (*speaker sense*). tindak tutur adalah suatu tindakan penutur untuk menyampaikan maksud dan tujuan kepada mitra tutur melalui tuturan (Yule, 2006:82). Dalam setiap peristiwa tutur seperti yang dijelaskan Hymes (dalam Suwito, 1983:32–33) bahwa setiap terjadinya tindak tutur memiliki beberapa faktor penentu dengan akronim SPEAKING.

Berdasarkan bentuk wacana tersebut, maka Sinclair dan Coulthard's (dalam Atkins 2001:14-15) mendeskripsikan berbagai macam tindak tutur sebagai berikut, penanda (*marker*), pengantar/permulaan (*starter*), pemancingan (*elicitation*), pemeriksaan (*check*), petunjuk/intruksi/perintah (*directive*), informasi/ keterangan (*informative*), anjuran/ desakan (*prompt*), petunjuk (*clue*), isyarat (*cue*), penawaran/ perintah (*bid*), mengakui (*acknowledge*), menjawab/ menyebut (*replay*), memberi reaksi (*react*), ulasan (*comment*), menyetujui (*accept*), menilai (*evaluate*), diam (*silent*), konsep tindakan selanjutnya (*metastatement*), kesimpulan (*conclusion*), penudingan (*loop*), dan mengalihkan pembicaraan (*aside*). Dari beberapa tindak tutur yang digunakan dalam penelitian ini adalah tindak pemancingan (elisitasi). Tindak elisitasi atau tindak pemancingan merupakan bahasa dalam bentuk perintah (imperatif) dan pertanyaan (interogatif) dengan tujuan meminta dan memancing respon mitra tutur. Menurut Rahardi (2005:87) mengemukakan beberapa bentuk imperatif sebagai berikut, bentuk permintaan, bentuk desakan, bentuk permohonan, bentuk perintah, bentuk ajakan, bentuk larangan, dan bentuk ajakan. Tuturan yang digunakan dalam imperatif mengacu pada suatu kalimat perintah, dimana dalam penelitian ini penggunaan imperatif sangat berpengaruh, karena imperatif bersifat memancing seseorang untuk melakukan sesuatu sesuai dengan konteks yang dibuat. Sedangkan interogatif merupakan kalimat pertanyaan, seperti kata apa, kata siapa, kata kapan, kata berapa, kata atau, kata kenapa, kata mengapa, dan kata gimana.

Peneliti tertarik terhadap bentuk tindak elisitasi untuk mengkaji dengan adanya tindak elisitasi dalam media sosial *Instagram* produk kecantikan *can beauty* yang bermaksud memancing seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan melalui unggahan dan tuturan *copywriting* dengan tindak elisitasi imperatif dan interogatif yang bersifat mengajak, memerintah, memohon, dan sebagainya. Hal ini dilatar belakangi oleh *Instagram Can Beauty* yang tidak selalu menggunakan bahasa formal dalam menawarkan sebuah produk kecantikan, karena konsumen akan lebih tertarik jika bahasa yang digunakan bersifat informal. . Ketika penutur dalam *Instagram Can Beauty* memberikan suatu pertanyaan maupun perintah untuk menawarkan produknya, hal tersebut memiliki efek yaitu akan mendapatkan umpan balik dari mitra tuturnya biasanya disebut dengan perlokusi. Tindak perlokusi ini nanti yang akan

menjadikan fungsi dari tindak elisitasi dalam *Instagram Can Beauty* untuk mengetahui daya efek yang dihasilkan dari tuturan penutur untuk mitra tutur melalui unggahan sebagai bahan promosinya. Hal ini digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan calon konsumen terhadap tuturan yang diberikan penutur melalui kalimat imperatif dan interogatif.

Berdasarkan pemaparan data di atas, bahwa penelitian dalam produk kecantikan membutuhkan tindak elisitasi sebagai kajian dalam peristiwa berbahasa untuk berkomunikasi. Peneliti akan mengkaji bentuk tindak elisitasi, fungsi tindak elisitasi dalam media sosial *Instagram* produk kecantikan *Can Beauty*. Maka, perlu dilakukan penelitian dengan judul “Tindak Elisitasi dalam Media Sosial *Instagram* Produk Kecantikan *Can Beauty*”.

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam rancangan penelitian ini adalah pragmatik. Hal ini dikarenakan penelitian yang dilakukan berdasarkan fakta atau fenomena secara empiris pada penuturnya. Sehingga bertujuan untuk mendeskripsikan tindak elisitasi yang digunakan pada bahasa yang ada di bawah tulisan karikatur unggahan media sosial *Instagram* produk kecantikan *Can Beauty*. Pragmatik juga menjelaskan tentang makna yang disampaikan oleh penutur berdasarkan konteks. Dalam rancangan penelitian pragmatik ini menggunakan data yang berupa tuturan dalam bentuk tulisan yang ada pada konteks bahasa di bawah tulisan karikatur dalam unggahan media sosial *Instagram* produk kecantikan *Can Beauty*.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dengan menggunakan penelitian kualitatif dapat membantu dalam menyelesaikan permasalahan yang ada pada penelitian seperti arsip atau dokumen yang menjadi bukti dalam permasalahan yang ada. Menurut Sugiyono (2016:9) menjelaskan tentang penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan objek alamiah untuk meneliti yang dimana peneliti menjadi instrumen kunci dalam penelitian. Penelitian kajian pragmatik dalam tindak elisitasi digunakan metode yang bersifat deskriptif. Sugiyono (2016:13) mengatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan sebuah gambaran dari variabel penelitian dengan membuat perbandingan dengan variabel lain dan mencari adanya hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Tujuan dari deskriptif ini untuk memaparkan hasil analisis data yang berhubungan dengan bahasa Indonesia. Penerapan tersebut dijadikan satu dalam bahasa pemasaran yang ada di media sosial *Instagram Can Beauty*.

Pelaksanaan penelitian ini dibagi menjadi tiga tahap, yaitu (1) tahap penyediaan data dengan menggunakan metode simak bebas libat cakap (SBLC) data yang dikumpulkan melalui informan, (2) tahap analisis data, peneliti memilah dari bentuk-bentuk yang ada pada tindak elisitasi beserta fungsinya, (3) tahap penyajian analisis data, dengan menggunakan metode informal yang merupakan hasil pemaparan yang di dapatkan berupa kata-kata biasa tanpa menggunakan lambang atau tanda (Sudaryanto, 1993:145).

Hasil dan Pembahasan

Bentuk Tindak Elisitasi Imperatif dalam Media Sosial Instagram Can Beauty

Penggunaan bentuk tindak imperatif merupakan bentuk kalimat yang berisi perintah atau suatu keharusan maupun dalam bentuk larangan untuk melaksanakan suatu perbuatan. Bentuk tindak imperatif diikuti dengan beberapa kalimat perintah seperti, suruhan “coba”, permintaan “tolong, mohon, minta”, permohonan “mohon,-lah”, desakan “ayo,harus,harap,mari”, bujukan “ayo, mari, tolong”, himbauan “-lah, mohon, harap”, persilaan “dipersilahkan, silahkan”, ajakan “mari, ayo”, permintaan izin “mari, boleh”, mengizinkan “silahkan”, larangan “jangan”, harapan “harapan, semoga”, umpatan, pemberian ucapan selamat, anjuran “sebaiknya, hendaknya”, ngelulu. Tindak imperatif selain itu juga memiliki makna memerintah, menyuruh, memaksa, meminta, dan mengajak seseorang yang diperintah untuk melakukan apa yang dimaksudkan dalam perintah tersebut.

a. Bentuk Tindak Elisitasi Imperatif Suruhan “Coba”

(1) TEISHn

Admin : BISA GAK? Nebak kalimat apa sih yang dimaksud sama fotodi atas? **Coba** deh susun! Clue: investasi jangka panjang.

Pengikut akun : KULIT SEHAT.

Konteks : Admin memberikan pertanyaan kepada pengikut akun untuk menjawab kalimat yang dimaksud dengan memberikan kata kunci investasi jangka panjang.

Tuturan pada data (1) tergolong dalam bentuk tindak elisitasi imperatif suruhan dengan. Tindak imperatif suruhan yang digunakan ditandai dengan kalimat yang dicetak tebal yaitu menggunakan kata “Coba” yang memiliki makna suruhan admin terhadap pengikut akun untuk menjawab pertanyaan yang disampaikan oleh admin. Hal ini didukung oleh pernyataan susunan pada unggahan foto sehingga memudahkan pengikut akun untuk menyusun kalimat yang dimaksud dalam segmen tutur.

Bentuk Tindak Elisitasi Interogatif dalam Media Sosial Instagram Produk Kecantikan Can Beauty

Kalimat interogatif berupa kalimat tanya, yang ditandai dengan kata siapa, berapa, kapan, apa, dan bagaimana. Setiap kalimat tanya selalu memiliki intonasi yang berbeda-beda. Kalimat interogatif dibagi menjadi empat yaitu interogatif meminta keterangan yang ditandai dengan kata apa, kapan, siapa, mana, berapa. Interogatif meminta pengakuan ditandai dengan kata apakah. interogatif meminta alasan ditandai dengan kata mengapa, kenapa. Interogatif meminta pendapat orang lain ditandai dengan kata bagaimana.

a. Tindak Elisitasi Interogatif Meminta Keterangan

(2) TEIK1

- Admin : Sebagai **apa** sih kak produk *can beauty*?? Emang produk BPOM efeknya bisa bagus kak?? Produk BPOM bukannya mahal ya kak?? Tenang *girls* dengan *can beauty* kamu nggak perlu khawatir sama semua itu. Udah deh, mimin cuma bisa bilang, rasain sendiri manfaatnya sudah di uji ke ratusan orang dan hasilnya.... bikin *speechless*!! Sabar yah~ setelah ini kalian bisa langsung rasakan manfaatnya. Nabung dulu yuk!
- Pengikut akun : Benar-benar *is the best* deh. Terjamin kualitasnya dan aman terpercaya.
- Konteks : Pada segmen tutur (24) admin menanyakan kepada pembaca ataupun pelanggan *Can Beauty* bahwa seberapa bagus produk dari *Can Beauty*.

Bentuk tindak elisitasi yang bercetak tebal pada segmen tutur (24) diidentifikasi dalam tindak elisitasi interogatif meminta keterangan. Hal itu ditandai dengan adanya kalimat pertanyaan dengan kata apa. Tuturan admin yang mengatakan sebagai apa sih kak produk *Can Beauty*, tuturan tersebut bertujuan untuk menanyakan kepada pengguna *Can Beauty* seberapa bagus produk *Can Beauty*. Salah satu pengguna *Can Beauty* ikut berkomentar dengan menggunakan bahasa asing yakni *is the best* yang artinya *Can Beauty* benar-benar yang terbaik menurutnya.

Fungsi Tindak Elisitasi dalam Media Sosial *Instagram* Produk Kecantikan *Can Beauty*

Fungsi yang digunakan untuk menganalisis tindak elisitasi dalam *Instagram Can Beauty* menggunakan teori tindak perlokusi yang memiliki berbagai macam fungsi yaitu, fungsi representatif, fungsi direktif, fungsi komisif, dan fungsi ekspresif. Fungsi representatif memiliki makna mengeluh, mengakui, membanggakan, memberitahukan, dan menuntut. Fungsi direktif memiliki makna menasehati, mengajak, meminta, dan memerintah. Fungsi ekspresif memiliki makna memuji, mengkritik, mengecam, menyindir, mengucapkan selamat, dan menyalahkan. Fungsi komisif memiliki makna mengancam, berjanji, dan menawarkan. Berikut ada hasil penelitian mengenai fungsi tindak elisitasi dalam media sosial *Instagram* produk kecantikan *Can Beauty*.

Fungsi Representatif dalam Media Sosial *Instagram* Produk Kecantikan *Can Beauty*

Data (4)

- Admin : Ada pepatah di dunia perawatan kulit yaitu "semakin buruk sebelum menjadi lebih baik". Percaya deh sama mince, lebih baik efek dari produk BPOM yang hanya lewat sebentar dari pada efek samping dari pemakaian krim non-BPOM yang bikin kamu nyesel seumur hidup. **Tips buat**

beauties, kalau mau coba produk baru lebih baik netralkan dulu dari produk sebelumnya ya! Baru deh cobain satu per satu dari produk baru, cukup bertahap aja! Tetap semangat ya beauties.

Pengikut akun: Bener bgt nih.

Konteks : Pada segmen tutur (4) admin menjelaskan tentang bahaya atau efek samping dari bahaya penggunaan produk yang tidak terdaftar pada badan pengawasan obat dan makanan, maka admin memberikan kalimat suruhan kepada pengikut akun untuk melakukan perawatan yang baik.

Bentuk tindak elisitasi yang bercetak tebal pada segmen tutur (4) diindikasikan dalam fungsi representatif. Hal ini ditandai dengan adanya tuturan “Tips buat beauties, kalau mau coba produk baru lebih baik netralkan dulu dari produk sebelumnya ya!” yang memiliki makna memberitahukan kepada pengikut akun tentang pentingnya menetralkan produk yang sebelumnya dipakai untuk mengantisipasi ketidakcocokan saat menggunakan produk baru. Tuturan tersebut memiliki fungsi representatif dengan memberikan aturan dalam penggunaan kosmetik yang aman. Oleh karena itu admin memberikan kalimat suruhan untuk mencoba produk secara bertahap dengan bersabar menghadapi prosesnya.

Fungsi Direktif dalam Media Sosial Instagram Produk Kecantikan Can Beauty

Data (1)

Admin : BISA GAK? Nebak kalimat apa sih yang dimaksud sama foto di atas?
Coba deh susun! Clue: investasi jangka panjang.

Pengikut akun: KULIT SEHAT.

Konteks : Admin memberikan pertanyaan kepada pengikut akun untuk menjawab kalimat yang dimaksud dengan memberikan kata kunci investasi jangka panjang.

Tuturan pada data (1) tergolong dalam fungsi direktif. Tuturan admin memiliki fungsi direktif yang memiliki makna memerintah. Pada tuturan data (1) admin memerintah kepada pengikut akun mengenai maksud dari unggahan foto yang ditandai dengan tuturan “coba deh susun”, admin memerintah pengikut akun untuk menyusun kata yang sudah disediakan pada unggahan foto dengan melengkapi kata yang dimaksud admin. Sehingga memudahkan pengikut akun mengikuti arahan dari apa yang dituturkan oleh admin.

Fungsi Komisif dalam Media Sosial Instagram Produk Kecantikan Can Beauty

Data (10)

Admin : Kulit lembut dan cerah idaman semua wanita. Pernah nggak sih meraba kulit wajah terus rasanya lembuuuuut banget. Dijamin *mood* bakal bagus sepanjang hari. Nah untuk melembutkan dan mencerahkan kulit emang pasti butuh usaha nih! Kalau aku sih pakai *Can Beauty* untuk menutrisi

kulit ku, saat kulitku udah sehat, efeknya pasti jadi lembut dan cerah. So... bukan putih ya yang utama, tapi SEHAT! Kulit yang sehat pasti terbebas dari jerawat, memiliki kelembapan yang baik dan auto cerah deh. Bagi kamu yang wajahnya tidak berjerawat, aku saranin pakai whitening package dari Can Beauty deh. Silahkan diorder **aku temenin sampai kinclong.**

Pengikut akun : Mantab.

Konteks : Pada segmen tutur (10) admin menjelaskan mengenai manfaat dari produk dengan memberikan solusi kepada pembaca untuk menggunakan paket perawatan wajah untuk berbagai macam jenis kulit kecuali kulit yang berjerawat. Sehingga admin mempersilahkan calon pembeli untuk segera pesan dan admin siap menemani pembeli hingga kulitnya sehat, cerah dan bersih.

Bentuk tindak elisitasi bercetak tebal pada segmen tutur (10) diidentifikasi dalam fungsi komisif. Hal ini ditandai dengan adanya tuturan “aku temenin sampai kinclong” yang memiliki makna berjanji. Tuturan tersebut meyakinkan kepada pengikut akun bahwa yang dimaksud adalah admin siap menemani pembeli hingga mendapatkan kulit yang sehat, bersih, dan cerah. Terlihat pada komentar pengikut akun yang sudah ikut merasakan manfaatnya bersuara mantab yang artinya tuturan admin memang benar nyata.

Fungsi Ekspresif dalam Media Sosial Instagram Produk Kecantikan Can Beauty

Data (2)

Admin : *Spray spray spray.* Face toner ajaib pengempis jerawat mencabut masalah kulit hingga ke akar. **Banyak bangettt nih *girls* masalah kulit yang bisa diatasi dengan *face toner* ini, mending kalian cobain sekarang!**

Pengikut akun : Mudah bgt di *apply* nya.

Konteks : Pada segmen tutur admin mengatakan kepada pengikut akun untuk melakukan tindakan yang dimaksud oleh penutur. Admin memberikan penjelasan mengenai manfaat dari produk yang dipromosikan dengan menggunakan kalimat suruhan kepada pengikut akun untuk mencoba produk tersebut.

Bentuk tindak elisitasi yang bercetak tebal pada segmen tutur (2) diindikasikan sebagai fungsi komisif. Hal ini dibuktikan dengan adanya tuturan “Banyak bangettt nih *girls* masalah kulit yang bisa diatasi dengan *face toner* ini, mending kalian cobain sekarang!” yang memiliki makna menawarkan suatu produk kepada mitra tutur yaitu pengikut akun. Berdasarkan tuturan

admin memiliki fungsi komisif yang mewajibkan pengikut akun mengikuti tuturan admin dengan membeli produk yang ditawarkan.

Pembahasan

Bentuk tindak dalam *Instagram* produk kecantikan *Can Beauty* pada calon pembeli maupun pengikut akun menghasilkan temuan yang bervariasi tentang bentuk tindak elisitasi imperatif dan bentuk tindak elisitasi interogatif beserta fungsinya. Data yang dihasilkan oleh penulis mengenai tindak elisitasi dalam *Instagram* produk kecantikan *Can Beauty* tersebut dianalisis menggunakan kajian pragmatik. Dalam proses penganalisaan ini, penulis menggolongkan dua jenis tindak elisitasi yaitu, tindak elisitasi imperatif dan tindak elisitasi interogatif. Jenis tindak elisitasi imperatif terbagi dalam beberapa bagian yaitu, 1) tindak elisitasi imperatif suruhan, 2) tindak elisitasi imperatif ucapan selamat, 3) tindak elisitasi imperatif persilaan, 4) tindak elisitasi imperatif larangan, 5) tindak elisitasi imperatif ajakan, 6) tindak elisitasi imperatif desakan. Sedangkan jenis tindak elisitasi interogatif dibagi menjadi beberapa bagian yaitu, 1) tindak elisitasi interogatif meminta keterangan, 2) tindak elisitasi interogatif meminta pengakuan, 3) tindak elisitasi interogatif meminta alasan, 4) tindak elisitasi meminta pendapat orang lain. Tindak elisitasi imperatif dan interogatif memiliki fungsi yang bervariasi seperti, fungsi representatif, fungsi direktif, fungsi ekspresif, dan fungsi komisif.

Berikut ini akan dipaparkan mengenai bentuk tindak elisitasi dalam *Instagram* produk kecantikan *Can Beauty* yaitu, 1) tindak elisitasi imperatif suruhan dengan kata “coba” digunakan admin untuk menarik perhatian, meyakinkan, memaksa pengikut akun agar mencoba produk dari *Can Beauty*. 2) tindak elisitasi imperatif ucapan selamat dengan kata “selamat” digunakan admin untuk memberikan apresiasi kepada mitra *Can Beauty* yang sudah mencapai target penjualan. 3) tindak elisitasi imperatif persilaan dengan kata “silahkan” digunakan admin untuk mempersilahkan pengikut akun untuk segera membeli dengan menghubungi admin. 4) tindak elisitasi imperatif larangan dengan kata “jangan” digunakan admin sebagai bentuk larangan kepada pengikut akun dalam melakukan pelanggaran mengenai aturan pemakaian produk. 5) tindak elisitasi imperatif ajakan dengan kata “yuk, mari” digunakan admin sebagai bentuk ajakan kepada pengikut akun agar lebih percaya diri ketika menggunakan produk dari *Can Beauty*. 6) tindak elisitasi imperatif desakan dengan kata “ayo” digunakan admin kepada pengikut akun sebagai desakan agar segera konsultasi mengenai masalah pada kulit wajah beserta desakan untuk membeli produk.

Tindak elisitasi interogatif dalam *Instagram* produk kecantikan *Can Beauty* dipaparkan sebagai berikut, 1) tindak elisitasi interogatif meminta keterangan dengan kata tanya “apa, kapan, mana, siapa” digunakan admin untuk meminta keterangan mengenai produk, menanyakan seseorang yang sedang mengalami permasalahan pada kulit wajah, meminta keterangan mengenai waktu ketika menggunakan produk. 2) tindak elisitasi interogatif meminta pengakuan dengan kata tanya “apakah” digunakan admin untuk mempertanyakan

mengenai aturan penggunaan produk dan meminta pengakuan kepada pengikut akun mengenai produk *Can Beauty*. 3) tindak elisitasi interogatif meminta alasan dengan kata tanya “kenapa” digunakan admin untuk meminta alasan kepada pengguna atas keluhan pada wajahnya dan meminta alasan mengenai suatu produk. 4) tindak elisitasi interogatif meminta pendapat orang lain dengan kata tanya “bagaimana” digunakan admin untuk menanyakan pendapat terhadap sesuatu hal yang memengaruhi kesehatan kulit, selain itu admin juga menggunakan kata tanya bagaimana untuk menanyakan kabar pengikut akun.

Fungsi yang terdapat pada tindak elisitasi imperatif dan interogatif dijabarkan sebagai berikut, 1) fungsi representatif digunakan admin untuk memberikan aturan pemakaian mengenai perawatan wajah yang benar. 2) fungsi direktif digunakan admin untuk membujuk seseorang agar mengikuti tuturannya dengan membeli produk *Can Beauty*. 3) fungsi ekspresif digunakan admin untuk memberikan penilaian terhadap produk *Can Beauty*. 4) fungsi komisif digunakan admin untuk mewajibkan pengikut akun mengikuti tuturan admin agar membeli produk dan mengharuskan larangan yang disampaikan pada tuturan admin.

Tindak elisitasi dalam *Instagram* produk kecantikan *Can Beauty* lebih banyak menggunakan jenis tindak elisitasi imperatif larangan dengan kata “jangan”. Semakin banyak larangan dalam tuturan admin maka semakin banyak calon pembeli mengerti akan bahayanya produk kecantikan yang palsu dan memahami aturan-aturan untuk memakai produk dengan benar. Selain itu juga dalam tuturan admin lebih banyak mengandung fungsi representatif yang mengacu pada aturan penggunaan produk, mulai dari cara menggunakan, aturan waktu pemakaian, dan aturan tata letak penggunaan produk. Aturan-aturan yang diberikan oleh admin sangat bermanfaat bagi pelanggan maupun calon pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat dua jenis tindak elisitasi yaitu tindak elisitasi imperatif dan interogatif. Dari tiga puluh enam data yang dianalisis terdapat dua puluh tiga data tindak elisitasi imperatif dan tiga belas data tindak elisitasi interogatif. Diantaranya lima data tindak elisitasi imperatif suruhan, dua data tindak elisitasi imperatif ucapan selamat, tiga data tindak elisitasi imperatif persilaan, sembilan data tindak elisitasi imperatif larangan, dua data tindak elisitasi imperatif ajakan, dua data tindak elisitasi imperatif desakan. Kemudian untuk tindak elisitasi interogatif terdapat enam data tindak elisitasi interogatif meminta keterangan, dua data tindak elisitasi interogatif meminta pengakuan, tiga data tindak elisitasi interogatif meminta alasan, dan dua data tindak elisitasi interogatif meminta pendapat orang lain. Fungsi yang digunakan dalam tindak elisitasi imperatif maupun interogatif terdapat beberapa data yaitu, sebelas data fungsi representatif, delapan belas data fungsi direktif, lima data fungsi ekspresif, dan empat data fungsi komisif. Berdasarkan data yang sudah dipaparkan, penulis hanya menganalisis sebagian dari data yang sudah ada, hal ini dikarenakan keterbatasan atas kemampuan dan waktu yang dimiliki penulis. Menurut data yang sudah diamati, terdapat gambaran bahwa tindak elisitasi imperatif dan interogatif memiliki fungsi yang berbeda dalam menuturkan tuturan yang disampaikan oleh penutur.

Simpulan

Hasil pengamatan terhadap tindak elisitasi dalam media sosial *Instagram* produk kecantikan *Can Beauty* terdapat dua jenis bentuk tindak elisitasi, diantaranya yaitu tindak elisitasi imperatif berupa kalimat suruhan dan tindak elisitasi interogatif berupa kalimat tanya. Berikut adalah kesimpulan dari data yang dianalisis:

1. Terdapat tiga puluh enam data yang diamati diantaranya dua puluh tiga data tindak elisitasi imperatif dan tiga belas data interogatif. Tindak elisitasi dalam *Instagram Can Beauty* lebih banyak menggunakan tindak elisitasi imperatif sebagai bentuk tuturan untuk menawarkan produknya.
2. Kemudian dari tiga puluh enam data memiliki fungsi yang berbeda-beda, diantaranya yaitu fungsi representatif, direktif, komisif, ekspresif. Dengan demikian, tuturan yang disampaikan *Can Beauty* kepada pengikut akun sudah sesuai dengan teori pragmatik tindak elisitasi.

Referensi

- Alwasilah, A. Chaedar. 1989. *Sosiologi Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- _____, 2006. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer A. dan Agustina L. 2010. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. 1998. *Tata Bahasa Praktik Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Bhratata Karya Aksa.
- Coulthard, M. 1977. *Introduction to Discourse Analysis*. London: Longman.
- Djajasudarma, T. Fatimah. 1993. *Metode Linguistik*. Bandung: Angkasa.
- Febriyanti, S. M. 2019. *Tindak Tutur Direktif Advisoris Selebgram dalam Iklan Produk Kecantikan di Media Sosial Instagram*. Skripsi: Universitas Jember.
- George, Yule. 2006. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kridalaksana, Harimuti. 2008. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utania.
- M, Ramlan. 2005. *Ilmu Bahasa Indonesia Sintaksis*. Yogyakarta: CV Karyono.
- Mary Finocchiaro. 1977. *English as a Second Language: from Theory to Practice*. New York: Regents Publishing Company.
- Miles, Mattlew dan A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Mulyati, S., Andini, N., Primandika, R.B. 2019. *Penerapan Literasi untuk Mengatasi Adiksi Smartphone pada Proses Pembelajaran di Tingkat SMA*. Parole 99 Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, 2(3), 382.

- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Prayoga, Eka Dewa. Afik Canggih. 2019. *Copywriting Emak-Emak*. Bandung: PT Kiblat Pengusaha Indonesia (Billionaire Store).
- Putrayasa, Ida Bagus. 2009. *Jenis Kalimat dalam Bahasa Indonesia*. Bandung: Refika Aditama.
- Rahardi, Kunjana. 2005. *Pragmatik, Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Rani, Abdul dkk. 2004. *Analisis Wacana Sebuah Kaji Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayu media.
- Rustono. 1999. *Pokok-Pokok Pragmatik*. Semarang: CV IKIP Semarang Press.
- Sari Indah, N.R. 2019. *Analisis Tindak Tutur dalam Iklan Produk Kecantikan Wardah di Media Televisi*. Skripsi: Universitas Jember.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Muhammadiyah University Press.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartono dan Yuniseffendri. 2014. *Pragmatik*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Suwito. 1983. *Pengantar Awal Sociolinguistik Teori dan Problema*. Surakarta UNS Press.
- Syamsuddin, A.R. 1986. *Sanggar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Universitas Terbuka Jakarta.
- Tarian, Henry Guntur. 1990. *Menulis Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- Wahyuniarti, R.F. 2020. *Tindak Elisitasi Interogatif Bahasa Guru dalam Wacana Kelas di SDN Jombatan 5 Jombang*. Jurnal Pendidikan Tambusai: 910-919.
- Wahyuniarti, R.F., Wijayanto, S.M. 2021. *Tindak Elisitasi Imperatif Bahasa Guru Dalam Wacana Kelas di SDIT AL-KAHFI Mojowarno Jombang*. Jurnal Pedagogi: 1-20.
- Walija. 1996. *Bahasa Indonesia dalam Bincangan*. Jakarta: IKIP Muhammadiyah Jakarta Press.
- Wibisono. 1991. *Kebudayaan dan Teknologi*. Direktorat Jendral Kebudayaan. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.