

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini telah membawa perubahan signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Adanya media sosial sangat memengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat. Media sosial berkembang dengan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kehadiran jejaring sosial memfasilitasi para penggunanya dalam melakukan pertukaran informasi, menjalin komunikasi, serta membangun interaksi sosial di dunia maya. Hal ini sejalan dengan pendapat Kustiawan (2022:18) media sosial adalah tempat dan alat yang memungkinkan semua orang untuk terhubung dan berbagi dengan orang lain dengan bantuan internet. Di sisi lain, Nasution (2020:22) mendefinisikan media sosial sebagai sarana untuk menjalin hubungan sosial. Hal ini berarti platform tersebut mampu membangun keterhubungan antarindividu, di mana mereka dapat saling menyebarkan berita atau informasi, berbagi cerita, bertegur sapa, serta melakukan berbagai bentuk komunikasi lainnya.

Saat ini, *platform* jejaring sosial telah bertransformasi menjadi area digital yang digandrungi oleh berbagai lapisan masyarakat. Tidak bisa dipungkiri, kehadiran teknologi ini menawarkan segudang kepraktisan yang memudahkan aktivitas para penggunanya. Pertumbuhannya pun terbilang sangat masif, ditandai dengan tingginya popularitas ragam aplikasi di tanah air, mulai dari *Facebook*,

*Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, hingga Line* dan platform serupa lainnya. *Platform-platform* sosial inilah yang menjadi sarana dalam menyampaikan informasi dan memudahkan seseorang dalam mencari sesuatu hanya dalam satu *platform*.

Di Indonesia, TikTok menempati posisi sebagai salah satu *platform* media sosial dengan daya tarik tertinggi. Fenomena ini terlihat jelas dari luasnya rentang usia pengguna aktifnya, yang mencakup anak-anak, remaja, kelompok dewasa, hingga kalangan lanjut usia. Terkait sejarah fungsionalnya, Efani & Budiman (2020:29) menerangkan bahwa aplikasi ini pada awalnya dirancang sebagai wadah eksplorasi kreativitas. Melalui format video yang menghibur, *platform* ini mampu menstimulasi para pembuat konten untuk terus menghasilkan karya yang inovatif. Tingginya tingkat konsumsi TikTok, khususnya di kalangan generasi milenial, didorong oleh kebebasan *platform* dalam menyediakan ruang bagi penggunanya untuk memproduksi konten video semenarik mungkin (Wijaya & Mashud, 2020). Meskipun sempat diblokir pemerintah Indonesia pada tahun 2018 lalu karena dianggap memuat konten negatif dan tidak pantas, namun kini masyarakat Indonesia justru kecanduan TikTok. Indonesia saat ini menduduki posisi puncak sebagai negara dengan basis pengguna TikTok terbesar secara global. Berdasarkan publikasi laporan dari *Firma Riset Statista* pada bulan Agustus 2024, tercatat bahwa *platform* tersebut telah digunakan oleh sebanyak 157,6 juta orang di tanah air. TikTok menjadi *platform* populer untuk berbagi beragam informasi, mulai dari makanan, minuman, pakaian, pendidikan, kecantikan, hingga *life style*. Melimpahnya ragam informasi yang dapat diakses secara bebas merupakan faktor penentu yang membuat TikTok begitu memikat hati para penggunanya.

Tren kecantikan menjadi salah satu yang menarik dan banyak diperbincangkan saat ini. Berbicara tentang kecantikan tentu akan sangat identik dengan kaum perempuan, karena tampil cantik bagi mereka kini sudah seperti kebutuhan primer. Keinginan untuk tampil menawan di hadapan publik merupakan sifat alamiah manusia, di mana aspek kecantikan ini sangat lekat kaitannya dengan kaum perempuan. Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi IV (2008), istilah cantik dimaknai sebagai sesuatu yang elok, molek, jelita, dan indah. Sejalan dengan definisi tersebut, Ashad Kusuma Djaya (2007:36) menegaskan bahwa kecantikan sejati bersifat menyeluruh, yakni bentuk integrasi yang ideal antara penampilan jasmani dengan kualitas kepribadian atau inner beauty. Pada akhirnya, memiliki rupa yang menarik serta memikat memang telah menjadi insting dasar manusia dalam berpenampilan.

Seiring berjalannya waktu, kecantikan bukan lagi sekadar milik perempuan, tetapi juga menjadi suatu perhatian bagi laki-laki. Standar kecantikan yang dahulu hanya dikaitkan dengan kaum hawa kini telah berkembang, mencakup perawatan diri, kebersihan, penampilan, dan gaya hidup sehat bagi semua *gender*. Kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri kini mulai tinggi, ini bisa diamati melalui banyaknya orang membagikan informasi terkait perawatan dan kecantikan diri. Baik laki-laki maupun perempuan kini semakin sadar akan pentingnya merawat kulit, menjaga kebugaran tubuh, serta memperhatikan penampilan agar lebih percaya diri dalam berbagai aspek kehidupan.

Tren kecantikan yang semakin inklusif ini juga didorong oleh media sosial. Media sosial seperti TikTok menjadi *platform* utama bagi pria dan wanita untuk berbagi informasi terkait kecantikan. Mulai dari *tips* perawatan diri, *skincare*

*routine*, hingga berbagai transformasi gaya. Melalui konten-konten yang viral, masyarakat mulai terbuka untuk mencoba berbagai produk kecantikan, mulai dari *skincare*, *body care* hingga *makeup*, tanpa takut stigma atau pandangan negatif. Para *beauty creator* pun semakin banyak bermunculan, menunjukkan bahwa merawat diri bukan lagi sesuatu yang tabu.

*Beauty creator* merupakan sebutan bagi mereka yang bergelut dalam dunia kecantikan. Melalui *platform* media sosial seperti TikTok, mereka memberikan edukasi, tips, *review* suatu produk, kekurangan dan kelebihan, hingga keberhasilan dalam melakukan perawatan kecantikan terhadap dirinya. Ulasan atau *review* mengenai produk kecantikan merupakan salah satu yang paling banyak dicari pengguna TikTok. Saat ingin menggunakan atau membeli produk kecantikan tertentu, mereka tentunya akan mencari *review* terkait produk-produk tersebut sebagai bahan pertimbangan. Dengan ramainya tren kecantikan ini memunculkan berbagai *beauty creator* yang terjun untuk memberikan *review* terhadap suatu *beauty product* atau produk kecantikan.

Masyarakat tentunya akan mencari kreator yang menurut mereka dapat dipercaya *reviewnya*. Mereka menyukai *review* yang menarik, informatif, dan tentunya dapat membantu dalam memilih produk kecantikan. Sejalan dengan yang disampaikan oleh Chevalier dan Mayzlin (2015:22) mengemukakan bahwa *review* produk yang positif akan membentuk persepsi baik bagi konsumen lain. Hal serupa juga disampaikan Gunawan (2022:56) *review* produk adalah salah satu faktor penentu yang memengaruhi keputusan pembelian *online*. Dengan demikian, mereka berharap *review* yang mereka tonton merupakan *review* terbaik yang dapat membantu mereka dalam mengambil sebuah keputusan pembelian sebuah produk.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti terhadap beberapa *beauty creator* yang berkecimpung dalam membuat video *review* utamanya *review beauty product*, masih banyak ditemukan *beauty creator* yang kualitas videonya kurang dalam *mereview* sebuah produk. Kekurangan yang paling sering ditemukan adalah beberapa *beauty creator* yang membuat video *review* hanya melihatkan produk atau barang yang *direview* saja tanpa memberikan narasi atau tuturan langsung di dalamnya. Seperti pada video-video *review beauty product* yang diunggah oleh *beauty creator @bymauveine* pada akun TikTiknya. Kebanyakan dari video yang telah diunggah oleh Mauveine lebih berfokus pada visual produk yang sedang *direview*, jarang sekali mengandung tindak tutur yang eksplisit di dalamnya. *Beauty creator* yang di dalam videonya hanya menampilkan produk yang sedang di *review* saja tanpa adanya tuturan langsung yang lebih lengkap terkait produk apa yang sedang *direview* tentunya akan kurang menarik perhatian penonton.

Saat membuat video, utamanya video *review* sebuah produk, tuturan merupakan hal sangat penting. Pemilihan gaya bahasa atau tuturan harus dipertimbangkan dengan saksama guna memikat perhatian audiens maupun lawan bicara. Selain itu, memperhatikan tuturan dalam membuat video juga diharapkan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penonton. Apabila tuturan tidak sesuai dengan isi video, video tersebut tentu akan kurang menarik di mata penonton. Kurangnya penggunaan tuturan yang menarik dalam sebuah video, akan mengurangi minat audiens atau mitra tutur terhadap suatu produk yang *direview*. Untuk itu penggunaan tindak tutur dalam sebuah video *review* sangatlah dibutuhkan, karena tindak tutur memegang peranan yang sangat krusial dalam video ulasan yang dibuat oleh seorang *beauty creator*. Mulai dari cara

penyampaian informasi, pemilihan diksi, serta intonasi yang digunakan secara langsung memengaruhi persepsi audiens terhadap produk yang diulas.

Lebih lanjut, hal ini berdampak signifikan terhadap citra dan penjualan produk dari perusahaan terkait. Oleh karena itu, penguasaan tindak tutur menjadi hal penting dan krusial bagi seorang *beauty creator* agar dapat menyampaikan ulasan secara efektif, objektif, dan bertanggung jawab. Dengan demikian, konten yang dihasilkan akan lebih menarik dan dapat memberikan manfaat bagi audiens sekaligus menjaga profesionalitas dan kredibilitas sebagai seorang *beauty creator*. Selain itu, pengetahuan yang kuat mengenai tindak tutur juga membantu dalam menjauhkan potensi ketidakefektifan paham atau masalah yang mungkin timbul akibat interpretasi yang berbeda terhadap ulasan yang disampaikan.

Kendati demikian, berdasarkan hasil pengamatan peneliti lebih lanjut terhadap beberapa *beauty creator* yang membuat video *review beauty product*. Peneliti menemukan salah satu *beauty creator* yang selalu menggunakan tuturan di dalam video *reviewnya*. *Beauty creator* tersebut ialah Tasya Farasya dengan jumlah 4,1 juta pengikut pada akun TikToknya @tasyafarasya. Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty creator* Indonesia. Ia kerap membagikan video-video *reviewnya* mengenai *beauty product* pada akun TikToknya @tasyafarasya. Berdasarkan hasil *survey* yang dikeluarkan *compas.co.id* pada bulan Oktober 2024 lalu, Tasya Farasya menduduki peringkat 1 konten kreator paling berdampak terhadap penjualan produk dikategori perawatan dan kecantikan. Dalam video *reviewnya*, Tasya memiliki label “*Tasya Farasya Approved*” yang merupakan keterangan untuk produk yang ia *review* dan rekomendasikan. Label ini menandai bahwa produk

tersebut berkualitas dan layak untuk dibeli. Tuturan Tasya dalam videonya ini merupakan salah satu bentuk dari tindak tutur.

Dinamika tindak tutur pada komunikasi di platform media sosial menawarkan fokus kajian linguistik yang amat memikat untuk dieksplorasi. Terkait definisinya, Yule (dalam Putrayasa, 2014:24) mendeskripsikan tindak tutur sebagai suatu bentuk aksi yang direpresentasikan melalui ungkapan kebahasaan. Sejalan dengan pendapat Yule, Austin (2011:44) juga mengatakan tindak tutur merupakan suatu tuturan atau ujaran yang disampaikan penutur untuk memengaruhi mitra tutur. Tindak tutur merupakan kajian yang masuk ke dalam ilmu pragmatik.

Sebagai salah satu disiplin ilmu linguistik, pragmatik berfokus pada kajian mengenai keterkaitan antara bahasa dan konteks penggunaannya. Pemahaman terhadap konteks ini amatlah esensial dalam mendeteksi makna di balik sebuah ujaran. Melalui penguasaan keilmuan ini, lawan bicara diharapkan mampu menangkap pesan dan intensi pembicara secara lebih presisi. Berkenaan dengan konsep tersebut, Yule (2018:78) turut memaparkan bahwa pragmatik merupakan studi yang menelaah makna dari suatu ungkapan yang diproduksi oleh penutur untuk kemudian diinterpretasikan oleh penerimanya.

Berkenaan dengan klasifikasi tuturan, Searle (dalam Wijana, 1996:18; Rahardi, 2005:35) mengelompokkan tindakan yang dapat direalisasikan oleh seorang penutur ke dalam tiga kategori utama, yakni tindak lokusi, tindak ilokusi, serta tindak perlokusi. Tindak tutur lokusi merujuk pada jenis tuturan yang makna tuturannya disampaikan oleh penutur sesuai dengan apa yang diucapkan secara eksplisit. Dalam hal ini, penutur menyampaikan informasi secara langsung, dan mitra tuturnya dapat dengan mudah memahami maksud tersebut tanpa adanya

interpretasi tambahan. Secara konseptual, tindak perlokusi merepresentasikan kondisi ketika sebuah ujaran mampu menciptakan dampak maupun reaksi khusus pada diri lawan bicara. Di sisi lain, tindak ilokusi lebih menitikberatkan pada intensi serta fungsi esensial dari sebuah pernyataan. Pada konteks ilokusi ini, pembicara tidak sekadar mentransmisikan informasi secara harfiah, melainkan turut menyematkan maksud atau tendensi tertentu di balik rangkaian kata yang digunakannya.

Dalam *platform* TikTok, penggunaan tindak ilokusi berpotensi besar untuk menggerakkan audiens agar melakukan suatu aksi. Hal ini terjadi karena tuturan tersebut tidak sebatas mentransfer informasi, melainkan memiliki daya dorong yang mampu mengarahkan penonton untuk bertindak sesuai dengan intensi sang kreator. Lebih jauh, jenis ujaran ini juga membawa konsekuensi bagi penutur untuk merealisasikan tindakan yang selaras dengan pesan yang ia sampaikan. Pernyataan tersebut sejalan dengan pandangan Chaer (2010:28) yang menegaskan bahwa ilokusi bukan sekadar proses menyatakan sesuatu, melainkan juga wujud pelaksanaan suatu tindakan. Konsep ini lazim diistilahkan oleh Austin (dalam Iswah Adriana, 2018: 22-25) sebagai *The Act of Saying Something*.

Meskipun konten video dari para kreator TikTok di Indonesia menyajikan tema yang sangat variatif, penelitian ini secara khusus membatasi fokusnya pada tayangan ulasan produk kecantikan (*review beauty product*) yang di dalamnya mengandung unsur tindak tutur ilokusi. Pada konten tersebut, para kreator mengevaluasi ragam produk perawatan, seperti *make up, skincare, body care, hair care*, beserta kosmetik lainnya. Pemilihan topik kajian ini didasari oleh ketertarikan peneliti untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk tindak ilokusi dalam unggahan video

di TikTok. Selain itu, riset ini diharapkan mampu memperluas wawasan terkait seberapa jauh kreator konten tanah air mengaplikasikan tindak tutur ilokusi saat mengemas karya mereka, terkhusus pada segmen ulasan produk kecantikan

Tuturan ilokusi dalam konten *review* di TikTok umumnya mencakup tindak memohon, menginformasikan, menginstruksikan, serta membujuk. Pendekatan ini sangat efektif untuk menggerakkan audiens agar mengikuti arahan kreator, sekaligus mempermudah mereka menemukan referensi kosmetik yang dicari. Oleh karena itu, para kreator kecantikan kerap merancang tuturan ilokusi secara atraktif guna memaksimalkan minat tonton audiens.

Menyambung paparan mengenai jenis-jenis tindak tutur, riset ini membatasi fokusnya murni pada tindak ilokusi. Pemilihan ini didasarkan pada sifat pesan dalam video *review* yang kerap disampaikan secara eksplisit maupun implisit. Tindak ilokusi dipandang sangat relevan untuk dianalisis karena mengandung makna spesifik dan instruksi yang memicu suatu tindakan. Secara khusus, objek penelitian ini ditetapkan pada video ulasan kosmetik (*review beauty product*) dari kreator TikTok @tasyafarasya selama kurun waktu Juni hingga Agustus 2025.

Ada beberapa alasan peneliti memilih tindak tutur ilokusi dalam video *review beauty product* pada akun TikTok @tasyafarasya. Alasan tersebut yaitu 1) Tasya Farasya merupakan *beauty creator* Indonesia yang memiliki 4,1 juta *followers* pada akun TikTiknya, 2) Tasya Farasya merupakan *beauty creator* yang berpengaruh terhadap dunia kecantikan di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan data dari *compass.co.id* yang menunjukkan Tasya menempati posisi pertama *key opinion leader* (KOL) dalam penjualan produk pelembab wajah suatu *brand* kecantikan, 3)

di dalam tayangan ulasannya, ditemukan kekuatan ilokusi yang merepresentasikan berbagai ragam jenis maupun fungsi dari tindak tutur ilokusi.

Sejauh penelusuran yang dilakukan, kajian spesifik yang membedah tindak tutur ilokusi pada konten *review beauty product* di akun TikTok @tasyafarasya belum pernah dilaksanakan sebelumnya. Walau demikian, terdapat sejumlah studi terdahulu yang memiliki benang merah dan relevansi dengan fokus kajian yang diangkat dalam riset ini. Pertama, penelitian oleh Ahmad Lathifurrahman (2024) yang berjudul “Tindak Tutur Ilokusi pada Unggahan Video Akun TikTok Universitas Islam Malang”. Kedua, penelitian yang dilaksanakan oleh Sri Wahyuningsih (2023) dengan judul penelitian “Tindak Tutur Ilokusi Akun TikTok Najwa Shihab Serta Implementasinya Sebagai Bahan Ajar Teks Persuasi”. Rujukan ketiga bersumber dari studi yang dieksekusi oleh Linah Herlinah (2020) dengan tajuk "Analisis Tindak Tutur Ilokusi Film 'Mekkah I'm Coming'". Keempat, penelitian oleh Rina Kurniawati dkk (2022) dengan judul penelitian “Tindak Tutur Ilokusi Guru Terhadap Peserta Didik dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di Madrasah Aliyah”. Referensi kelima bersumber dari kajian yang diangkat oleh Aryani Dwi Inggria Putri dkk (2022) di bawah judul "Tindak Tutur Ilokusi dalam Film 'Ku Kira Kau Rumah'".

Secara umum, riset ini memiliki titik temu sekaligus titik beda dengan rentetan kajian terdahulu. Letak kesamaannya berada pada fokus analisis, yakni sama-sama mengkaji fenomena tindak tutur ilokusi. Di sisi lain, aspek pembedanya terletak secara mutlak pada penentuan subjek kajian. Perbedaan subjek dari literatur-literatur serupa tersebut menjadi bukti valid bahwa belum pernah ada eksplorasi sebelumnya yang memadukan topik dan subjek persis seperti kajian ini.

Bertolak dari argumentasi kebaruan tersebut, peneliti terdorong untuk mengeksekusi riset dengan tajuk "Ragam Tindak Tutur Ilokusi dalam Video Review *Beauty Product* pada Akun TikTok @tasyafarasya".

## 1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang sebelumnya, beberapa permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Terdapat banyak *creator* TikTok yang tidak memerhatikan penggunaan tindak tutur di dalam video *reviewnya*.
2. Belum diketahui jenis tindak tutur ilokusi dalam video *review beauty product* pada akun TikTok @tasyafarasya.
3. Belum diketahui fungsi tindak tutur ilokusi dalam video *review beauty product* pada akun TikTok @tasyafarasya.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Guna menjaga agar pembahasan tetap terarah dan tidak meluas dari topik utama, ruang lingkup penelitian ini harus dibatasi. Mengacu pada identifikasi masalah yang telah dijabarkan, kajian ini difokuskan secara eksklusif pada analisis jenis beserta fungsi tindak tutur ilokusi yang terdapat dalam konten *review beauty product* di akun TikTok @tasyafarasya.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Merujuk pada identifikasi dan batasan masalah sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apa sajakah jenis tindak tutur ilokusi dalam video *review beauty product* pada akun TikTok @tasyafrasya?
2. Bagaimana fungsi tindak tutur ilokusi dalam video *review beauty product* TikTok @tasyafarasya?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun yang menjadi tujuan utama dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan jenis tindak tutur ilokusi *dalam video review beauty product* pada akun TikTok @tasyafarasya.
2. Untuk mendeskripsikan fungsi tindak tutur dalam video *review beauty product* pada akun TikTok @tasyafarasya.

#### 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif, yang terbagi ke dalam dua aspek utama, yakni kegunaan secara teoretis maupun praktis.

1. Manfaat Teoretis

Dari segi teoretis, riset ini diproyeksikan mampu memperkaya khazanah keilmuan sekaligus menyumbangkan pemikiran baru pada bidang pragmatik, terutama yang berkaitan dengan ragam dan kegunaan tindak tutur ilokusi.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi sebagai referensi bahan ajar pada mata kuliah pragmatik, utamanya untuk materi tindak tutur ilokusi, sekaligus menjadi literatur penunjang dalam proses pengajaran keterampilan berbicara.

### b. Bagi peneliti lain

Hasil kajian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi komparatif bagi para akademisi yang hendak melaksanakan studi dengan topik yang linier.

