

TINDAK TUTUR DIREKTIF DALAM PEMBENTUKAN CITRA PRODUK PADA DIGITAL KOSMETIK DI INSTAGRAM @WARDAHBEAUTY

Mahdiati, Hany Nor Azizah, M. Ihsan Hadi, Jumadi

Universitas Lambung Mangkurat

E-mail: mahdiyati04.net@gmail.com, pohan.hanau313@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to reveal the use of directive speech acts in shaping product image on the Instagram account @wardahbeauty. In the context of digital marketing, especially in the cosmetics industry, language use serves not only to convey information but also as a persuasive strategy to shape perceptions and drive audience actions. This research adopts a qualitative approach using content analysis method on Wardah's Instagram posts. The results indicate that directive speech acts appear in various forms such as suggestions, commands, and invitations that are packaged persuasively. This strategy is effective in fostering emotional closeness, building a consumer community, and reinforcing the image of a high-quality product aligned with religious values and modernity.

Keywords: directive speech act, product image,

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No
235

Prefix DOI :

[10.8734/Kohesi.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365)

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



This work is licensed
under a [Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Instagram, digital cosmetics, pragmatics.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap penggunaan tindak tutur direktif dalam membentuk citra produk pada akun Instagram @wardahbeauty. Dalam konteks pemasaran digital, khususnya di industri kosmetik, penggunaan bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi persuasif untuk membentuk persepsi dan mendorong tindakan audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi terhadap unggahan Wardah di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tindak tutur direktif digunakan dalam berbagai bentuk seperti ajakan, saran, dan perintah yang dikemas secara persuasif. Strategi ini efektif dalam menciptakan kedekatan emosional, membangun komunitas konsumen, serta memperkuat citra produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai religius dan modernitas.

Kata Kunci: tindak tutur direktif, citra produk, Instagram, kosmetik digital, pragmatik

PENDAHULUAN

Dalam era digital, pemasaran tidak lagi sebatas menampilkan produk. Media sosial digunakan sebagai alat interaksi yang bisa digunakan untuk membuat merek dan konsumen lebih dekat. Media sosial telah berkembang menjadi ruang digital yang penting untuk interaksi masyarakat modern. Pesatnya kemajuan teknologi media sosial telah menciptakan sarana komunikasi antar individu yang efektif. Di antara berbagai platform yang populer di semua kelompok umur, Instagram menjadi salah satu yang menonjol (Melani & Yudi Utomo, 2022)

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu sarana strategis dalam aktivitas pemasaran dan komunikasi merek. Karakteristik Instagram yang visual, interaktif, dan berbasis narasi menjadikannya platform efektif dalam membentuk citra produk secara persuasif dan berkesinambungan. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram itu sendiri. Instagram menjadi sarana yang menjanjikan untuk berbagai akun, seperti akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, online shop, dan ajang promosi. Pemanfaatan instagram sebagai media promosi pemasaran online merupakan realita yang terjadi saat ini (Feroza & Misnawati, 2021).

Pada dunia industri kosmetik, pencitraan produk sangat berperan dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan aspek visual atau kemasan produk, melainkan juga terkait dengan bagaimana suatu brand menyampaikan pesan-pesan verbal kepada audiensnya. Pesan tersebut, dalam konteks linguistik, dapat dianalisis melalui tindak tutur, khususnya tindak tutur direktif. Salah satu strategi verbal yang menonjol dalam praktik komunikasi pemasaran adalah penggunaan tindak tutur direktif, yaitu bentuk ujaran yang dimaksudkan untuk memengaruhi atau mengarahkan tindakan audiens. Tindak tutur ini mencerminkan strategi komunikasi yang bertujuan menggerakkan konsumen untuk bertindak, seperti membeli, mencoba, membagikan, atau mengikuti kampanye tertentu yang disampaikan oleh merek.

Secara teoritis, tindak tutur merupakan kajian dalam bidang pragmatik yang menekankan bahwa penggunaan bahasa selalu mengandung tindakan. Searle (1969:16) menekankan bahwa komunikasi verbal selalu mengandung

tindakan, dan unit komunikasi linguistik tidak hanya terdiri dari simbol, kata, atau frasa, tetapi juga produksi elemen-elemen tersebut dalam menghasilkan tindak tutur (Adhani et al., 2020). Kentary dkk, mengidentifikasi lima jenis tindak tutur: ekspresif, asertif, direktif, komisif, dan deklaratif (Astri, 2020).

Tindak tutur direktif merupakan jenis tuturan yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku mitra tutur agar melakukan tindakan tertentu. Konsep tindak tutur sebagaimana dijelaskan oleh Richard, mengacu pada penggunaan bahasa dalam konteks situasional. Dalam berkomunikasi, manusia melakukan berbagai tindakan komunikatif seperti melaporkan, membuat pernyataan, bertanya, memperingatkan, berjanji, menyetujui, mengungkapkan penyesalan, dan meminta maaf (Purba, 2011). Dalam konteks pemasaran digital, tindak tutur direktif banyak digunakan untuk mendorong konsumen melakukan tindakan seperti mencoba produk, mengikuti kampanye, atau membagikan pengalaman mereka. Tindak tutur direktif juga merupakan jenis yang paling sering digunakan dalam konteks pemasaran untuk memengaruhi perilaku konsumen secara langsung.

Wardah sebagai salah satu brand kosmetik lokal Indonesia yang dikenal dengan identitas halal, modern, dan natural, aktif menggunakan Instagram melalui akun resmi @wardahbeauty sebagai media komunikasi dengan konsumen. Berbagai konten unggahan yang ditampilkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menggunakan pendekatan persuasif melalui bahasa yang mengandung tindak tutur direktif. Dalam konten-konten tersebut, terlihat bahwa Wardah menggunakan tindak tutur direktif untuk menciptakan kesan positif terhadap produk, mendorong interaksi, serta membangun kedekatan emosional dan nilai bersama dengan konsumen. Strategi ini digunakan untuk membangun citra produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai Islam, modernitas, dan kecantikan yang aman.

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara pragmatik bagaimana tindak tutur direktif dalam konten @wardahbeauty digunakan sebagai strategi komunikasi untuk membentuk citra produk. Selain itu, Pada penelitian yang berjudul tindak tutur direktif dalam pembentukan citra produk pada digital kosmetik di instagram @wardahbeauty telah memicu banyak interaksi dan ketertarikan dari para pengikut. Penelitian ini difokuskan pada tindak tutur direktif yang terdapat dalam konten @wardahbeauty tersebut. Tujuan

penelitian ini untuk mengeksplorasi bagaimana Wardah Beauty sebuah merek kosmetik halal terkemuka menggunakan strategi tersebut dalam membangun citra dan membentuk kedekatan emosional dengan audiens melalui Instagram. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana individu mengekspresikan diri dan berinteraksi dalam konteks digital. Hal ini penting untuk memahami dinamika komunikasi yang berkembang di era digital, di mana media sosial telah menjadi ruang publik yang penting.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pragmatik menyoroti penggunaan bahasa dalam konteks sosial dan komunikasi, dengan salah satu konsep utamanya adalah tindak tutur (speech act) yang diperkenalkan oleh Austin dan dikembangkan oleh Searle. Menurut Searle (1969), komunikasi verbal selalu mengandung tindakan, yang tidak hanya menyampaikan makna literal tetapi juga menjalankan fungsi sosial seperti memerintah, menyarankan, atau meminta. Tindak tutur diklasifikasikan ke dalam lima jenis, yaitu asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif (Astri, 2020). Di antara kelima jenis tersebut, tindak tutur direktif menempati posisi strategis dalam konteks persuasi karena bertujuan memengaruhi perilaku lawan tutur. Ujaran seperti perintah, permintaan, larangan, ajakan, dan saran termasuk dalam kategori ini.

Dalam pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, tindak tutur direktif berfungsi sebagai alat persuasi yang memotivasi audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, mengikuti akun, atau membagikan konten. Ujaran-ujaran ini disusun secara persuasif agar tidak menimbulkan resistensi dari audiens (Purba, 2011), dan menjadi bagian dari strategi komunikasi yang menekankan pada kedekatan emosional dan kesamaan nilai antara merek dan konsumen. Penggunaan strategi ini terlihat jelas dalam praktik komunikasi merek Wardah, salah satu brand kosmetik halal di Indonesia, yang memanfaatkan bahasa secara strategis dalam unggahan-unggahan Instagram-nya untuk membentuk citra positif. Pendekatan ini memadukan kepentingan komersial dengan nilai-nilai religius dan gaya hidup modern yang diusung merek tersebut.

Sebagai platform promosi digital, Instagram menawarkan keunggulan dalam menyinergikan kekuatan visual dan narasi teks. Karakter interaktif, visual, dan naratif Instagram menjadikannya media yang efektif untuk memperkuat citra produk dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dalam hal ini, teks caption menjadi elemen penting dalam menyampaikan pesan-pesan persuasif yang dikemas dalam bentuk tindak tutur (Feroza & Misnawati, 2021; Melani & Utomo, 2022). Dengan demikian, penggunaan tindak tutur direktif dalam komunikasi Instagram tidak hanya berdampak pada daya tarik linguistik, tetapi juga pada pembentukan citra merek yang kuat dan konsisten.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (content analysis) yang bertujuan mengeksplorasi makna serta strategi penggunaan tindak tutur direktif dalam unggahan Instagram Wardah, sekaligus menafsirkan pengaruhnya terhadap pembentukan citra produk. Sumber data berasal dari konten unggahan akun resmi @wardahbeauty, khususnya teks pada bagian caption yang memuat unsur tindak tutur direktif. Data dikumpulkan melalui dokumentasi unggahan dan dianalisis dengan cara mengidentifikasi serta mengkategorikan bentuk-bentuk tindak tutur berdasarkan klasifikasi teori Searle, seperti perintah, ajakan, dan saran. Setiap bentuk ujaran tersebut kemudian ditafsirkan dalam kaitannya dengan strategi komunikasi merek dan pembentukan citra produk. Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif untuk memahami fungsi pragmatik ujaran dalam membangun kedekatan emosional dan loyalitas konsumen. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi teori serta pengamatan yang mendalam terhadap konteks media sosial dan karakteristik audiens, dengan memperkuat validitas melalui acuan teori pragmatik dan komunikasi pemasaran digital.

PEMBAHASAN DAN ISI

Dalam kajian pragmatik, tindak tutur direktif mencakup ujaran yang mendorong lawan tutur untuk melakukan sesuatu, seperti perintah,

permintaan, ajakan, saran, bahkan larangan. Dalam iklan digital, strategi ini kerap dikemas secara halus agar tidak terkesan memaksa, tetapi tetap mampu menggugah respons aktif dari audiens. Efektivitasnya terletak pada kemampuannya mengubah konsumen dari sekadar penerima informasi menjadi pelaku aktif dalam proses konsumsi.

Strategi Komunikasi Direktif Wardah di Instagram

Wardah Beauty membangun narasi yang konsisten tentang kecantikan halal, aman, dan inspiratif. Dalam konten Instagram-nya, tindak tutur direktif dimanfaatkan untuk membimbing audiens dalam menjalani rutinitas perawatan, mengeksplorasi ekspresi diri, hingga berinteraksi dengan komunitas. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga mendorong konsumen untuk bertindak sesuai nilai yang diusung Wardah.

Analisis Pemanfaatan Tindak Tutur Direktif

1. Mendorong Perawatan Diri dan Perlindungan Kulit

Konten Wardah sering kali mengajak audiens untuk menjaga kesehatan kulit melalui rutinitas tertentu. Contoh seperti "Lindungi kulitmu dari bahaya sinar UV setiap hari" dan "Rutin pakai produk ini agar kulitmu tetap sehat" merupakan bentuk direktif yang menyisipkan nilai kepedulian dan kepercayaan terhadap produk. Ujaran-ujaran ini mengonstruksi citra Wardah sebagai penasihat yang peduli, bukan sekadar penjual produk.

2. Mengajak untuk Tampil Percaya Diri

Wardah juga sering menampilkan pesan-pesan seperti "Explore berbagai warna lipstick Wardah untuk gaya harianmu!" atau "Tunjukkan pesonamu dengan

riasan natural Wardah." Ujaran semacam ini memposisikan produk sebagai sarana untuk meningkatkan rasa percaya diri, membentuk kesan bahwa kosmetik Wardah mendukung kebebasan berekspresi dan pemberdayaan perempuan.

3. Membangun Komunitas Konsumen yang Aktif

Ajakan seperti "Bagikan momen inspiratifmu bersama Wardah dengan #WardahInspirasi" atau "Yuk, ikutan campaign terbaru kami!" adalah strategi membangun rasa kebersamaan. Tindak tutur ini memperkuat citra merek yang inklusif, mendorong konsumen untuk merasa menjadi bagian dari sebuah komunitas yang saling menginspirasi.

4. Aksi Langsung melalui Call to Action

Instruksi eksplisit seperti "Belanja sekarang di link di bio!" atau "Kunjungi website kami untuk promo menarik!" adalah contoh tindak tutur yang paling langsung dalam mengarahkan perilaku konsumen. Meskipun eksplisit, bentuk ini tetap dikemas dalam konteks manfaat dan urgensi, sehingga tetap terasa relevan dan tidak memaksa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa penggunaan tindak tutur direktif dalam konten Instagram @wardahbeauty berperan signifikan dalam membentuk citra produk kosmetik digital. Melalui bentuk ujaran seperti ajakan, saran, dan instruksi, Wardah berhasil mengarahkan audiens untuk tidak hanya mengenal produk, tetapi juga berinteraksi aktif dengan brand. Strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dalam

media sosial tidak hanya bergantung pada visual, tetapi juga pada penggunaan bahasa yang tepat dan kontekstual.

Tindak tutur direktif digunakan Wardah untuk membangun narasi tentang kecantikan yang aman, religius, dan inspiratif, yang mencerminkan nilai-nilai merek. Selain itu, pendekatan ini juga memperkuat keterikatan emosional dengan konsumen dan membentuk komunitas pengguna yang loyal. Oleh karena itu, pemanfaatan tindak tutur direktif merupakan strategi pragmatik yang efektif dalam komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam industri kosmetik berbasis nilai.

Daftar Rujukan

- Adhani, F., Rizki, M. H., & Faznur, L. S. (2020). Tindak Tutur Ilokusi pada Cerpen “Anak-Anak Maung Bandung” Karya Pipiet Senja (Searle). *Prosiding Samasta*, 3(8), 273–282.
- Astri, N. D. (2020). Analisis Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi, Dan Perlokusi Dalam Cuitan Atau Meme Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Bahasa Indonesia Prima (BIP)*, 2(2), 20–30. <https://doi.org/10.34012/bip.v2i2.1187>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Melani, M. V., & Yudi Utomo, A. P. (2022). Analisis Tindak Tutur Ilokusi Akun Baksosapi.gapakemicin dalam Unggahan di Instagram (Suatu Analisis Pragmatik). *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(2), 250–259. <https://doi.org/10.19105/ghancaran.v3i2.3528>
- Purba, A. (2011). Tindak Tutur dan Peristiwa Tutur. *Pena: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 1(1), 77–91. <https://online->

journal.unja.ac.id/pena/article/view/1426

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