

## **Analisis Lakuan Tutar Ilokusi dalam Iklan Perniagaan di Media Sosial**

### **Analysis of Illocutionary Speech Acts in Business Advertisements on Social Media**

Sarah Ibrahim\* & Nurul Jamilah Rosly  
Kulliyah Pelancongan Mampan dan Bahasa Kontempori,  
International Islamic University Malaysia  
Pagoh Muar Johor, Malaysia

Submitted: 11/6/2025. Revised edition: 14/10/2025. Accepted: 27/4/2026. Published online: 29/6/2026

#### **ABSTRAK**

Lakuan tutur ilokusi merupakan bahasa yang digunakan untuk merungkai pelbagai jenis perasaan dan emosi, di samping menayangkan tingkah laku dalam menyampaikan mesej kepada masyarakat. Kajian ini bertujuan memberikan fokus utama kepada pengenalpastian dan penganalisan lakuan tutur ilokusi yang berlaku dalam iklan perniagaan di media sosial mengikut acuan Teori Searle (1969). Kaedah kajian yang diaplikasi bagi menganalisis data kajian adalah melalui transkripsi yoteks daripada video yang mengandungi ujaran lakuan tutur ilokusi dan dimasukkan ke dalam jadual. Data kajian diperolehi daripada platform media sosial *Youtube*, *Facebook*, *Tik tok* dan *Instagram*. Dapatan kajian mendapati terdapat lima jenis lakuan tutur ilokusi yang wujud dalam ujaran iklan perniagaan di media sosial iaitu lakuan tutur asertif, direktif, komisif, ekspresif dan deklaratif. Hasil kajian turut mendapati bahawa lakuan tutur ekspresif merupakan lakuan pertuturan yang paling dominan digunakan dalam ujaran iklan perniagaan di media sosial iaitu sebanyak sepuluh kekerapan, manakala lakuan tutur yang paling kurang digunakan ialah lakuan pertuturan deklaratif, iaitu hanya tiga kekerapan. Sehubungan itu, pengaplikasian Teori Searle (1969) secara komprehensif dalam iklan perniagaan di media sosial dilihat mampu memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai lakuan tutur serta kesan yang berlaku kepada individu yang terlibat sebagai peniaga dan pelanggan.

*Kata kunci:* Lakuan tutur, ilokusi, iklan perniagaan, media sosial, Teori Searle (1969)

#### **ABSTRACT**

Illocutionary speech is a language used to unravel various types of feelings and emotions, as well as indicates behaviour in conveying messages to society. This study aims to identify and analysis the illocutionary speech acts that occur in business advertisements on social media according to Searle's Theory (1969). The research method applied to analyze the research data is through the transcription of the text from videos that contains the illocutionary speech acts and classified it into tables. Research data is obtained from social media platforms which are Youtube, Facebook, Tik tok and Instagram. The findings of the study found that there are five types of illocutionary speech acts in the business advertisement, namely assertive, directive, commissive, expressive and declarative speech acts. The results of the study also found that the expressive type of speech act is the most dominant speech act used in business advertisements' on social media which are 10 times, while the least used speech acts are declarative speech acts which are only three times. In relation to that, the comprehensive application of Searle's Theory (1969) in business advertisements on social media is seen to be able to provide a clearer understanding of speech acts as well as the impacts occur from illocutionary actions to individuals involved as sellers and customers.

*Keywords:* Speech act, illocution, business advertisement, social media, Searle's Theory (1969)

---

\*Correspondence to: Sarah Ibrahim (email: [nuruljamilah@iium.edu.my](mailto:nuruljamilah@iium.edu.my))

## 1.0 PENGENALAN

Menurut Searle (1969), lakuan tutur berfungsi sebagai bahasa atau ujaran yang digunakan untuk merungki pelbagai jenis perasaan dan emosi, memulakan perbincangan atau mengkritik seseorang di samping menyangkan tingkah laku dalam menyampaikan mesej kepada masyarakat. Berdasarkan teori Searle (1969), lakuan tutur ilokusi boleh dikategorikan kepada lima pecahaian, lakuan tutur asertif, lakuan tutur direktif, lakuan tutur komisif, lakuan tutur ekspresif dan lakuan tutur deklaratif. Pengkaji mendapati kajian berkenaan lakuan tutur ilokusi dalam iklan perniagaan di media sosial signifikan untuk dikaji kerana perniagaan merupakan urusan perdagangan yang dilalui oleh hampir majoriti masyarakat di dunia ini. Perniagaan merupakan satu urusan jual beli yang saling berkait dengan cara menguruskan komunikasi serta melibatkan peniaga sebagai penutur dan pembeli sebagai lawan tutur, atau sebaliknya. Dalam meniti arus pemodenan hari ini, perniagaan secara dalam talian semakin mendapat tempat di hati pembeli berbanding perniagaan secara bersemuka. Anne Magdalene *et al.* (2023) menyatakan bahawa perniagaan secara fizikal kini beralih kepada perniagaan dalam talian atas faktor kemajuan teknologi yang telah mendorong kepada ledakan penggunaan internet menyebabkan peralihan dan perubahan dalam aktiviti seharian. Menurut Farhan Mat Arish *et al.* (2016), kebanyakan pembeli lebih cenderung membuat pembelian atas talian kerana lebih mudah untuk membuat perbandingan dari segi harga, jenama dan kualiti sebelum membuat tempahan.

Secara tidak langsung, lakuan pertuturan yang diujarkan oleh masyarakat bertindak sebagai fungsi dalam komunikasi harian. Perkara ini dapat dilihat dalam kajian oleh Maslida Yusof dan Karim Harun (2015) yang meneliti fungsi komunikasi melalui lakuan tutur yang digunakan oleh pengguna media sosial melalui ruangan aktiviti kemas kini status di platform *Facebook*. Bukan itu sahaja, urusan perniagaan yang berlaku sehari-hari juga melibatkan pelbagai jenis lakuan tutur oleh penutur yang mampu membuatkan pendengar bertindak melakukan pembelian mengikut hajat penutur. Sekiranya diteliti daripada aspek perniagaan, bahasa yang dituturkan oleh peniaga kebiasaannya secara spontan, tanpa disedari atau mempunyai rencana sebelumnya. Dalam urusan jual beli, peniaga mempunyai ujaran yang unik untuk menarik perhatian pembeli agar bertindak membeli barangan promosi, membuatkan proses perniagaan berjalan lancar (Sahraini Situmeang *et al.*, 2022). Hal ini jelas membuktikan bahawa lakuan pertuturan membawa fungsi komunikasi tertentu, tidak hanya dalam memberikan maklumat berkenaan aktiviti harian tetapi juga dalam urusan perniagaan dan perdagangan. Oleh itu, kajian ini akan memfokuskan lakuan tutur dalam iklan perniagaan di media sosial dengan mengenal pasti kewujudan kelima-lima kategori lakuan tutur ilokusi yang diperkenalkan oleh Searle (1969) di platform *Youtube dan Facebook, Instagram dan Tik tok*.

## 2.0 PENYATAAN MASALAH

Berdasarkan kajian-kajian lepas, terdapat beberapa kajian yang mengkaji berkenaan lakuan tutur. Antara kajian tersebut dilakukan oleh Aminuddin Saimon (2021) yang membincangkan tentang lakuan pertuturan dalam filem lakonan Nordin Ahmad yang terdiri daripada empat buah filem klasik, iaitu filem Semerah Padi (1956), filem Seri Mersing (1961), filem Hang Jebat (1961) dan filem Lancang Kuning (1962). Terdapat juga kajian lepas yang memfokuskan perbincangan terhadap pandemik Covid-19 yang melanda negara, iaitu kewujudan lakuan tutur dalam video infografik Covid-19, penulisan oleh Siti Nur Adibah

Sabarudin dan Aminuddin Saimon (2021) serta kajian berkenaan lakuan bahasa arahan dalam teks ucapan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) oleh Yang Amat Berhormat Perdana Menteri Malaysia.

Kajian lepas ini membuktikan bahawa terdapat kelompongan kajian pada penelitian terhadap lima kategori yang termaktub dalam teori lakuan tutur ilokusi oleh Searle, iaitu asertif, direktif, komisif, ekspresif dan deklaratif kerana kajian-kajian lepas ini hanya memberikan fokus utama kepada salah satu kategori di bawah lakuan bahasa, iaitu lakuan bahasa arahan. Sebagai contoh, kajian oleh Maslida Yusof dan Karim Harun (2015) yang mengkaji berkenaan penggunaan lakuan tutur dalam ruangan status di media sosial *Facebook* didapati kurang menyentuh aspek berkenaan lakuan bahasa dalam iklan, sebaliknya hanya memfokuskan kajian terhadap lakuan bahasa yang digunakan oleh pengguna di media sosial sahaja. Kajian ini melihat kepada dimensi lakuan pertuturan yang digunakan secara umum oleh pengguna media sosial *Facebook* di ruangan status yang merangkumi aspek perbualan harian, jenaka, berita harian, tanpa memasukkan unsur pengiklanan yang menggunakan lakuan tutur.

Selain penelitian kajian lepas terhadap lakuan tutur dalam media sosial, pengkaji mendapati corak kajian yang menggunakan pendekatan lakuan tutur ilokusi lebih tertumpu kepada elemen pengiklanan semata-mata, tanpa menyentuh aspek media sosial. Contohnya, dapat dilihat dalam kajian daripada Hamdi Khalis bin Kadri, Muhammad Khair Abd Razak dan Nur Shafiqah Abdullah (2021) yang mengkaji tentang penggunaan lakuan tutur pada iklan makanan segera secara dalam talian. Kajian ini menggunakan teks bertulis yang terdapat dalam iklan makanan segera yang ditayangkan secara meluas di ruangan internet, maka dapat dilihat bahawa kajian lepas ini tidak memberikan fokus utama terhadap penggunaan lakuan tutur dalam media sosial, sebaliknya dibesarkan skop kajian secara meluas di laman web.

Hal ini membuktikan bahawa masih tiada kajian khusus yang mengkaji tentang lakuan tutur ilokusi dan menyentuh konsep berkenaan iklan perniagaan di media sosial. Walaupun terdapat kajian yang dibuat oleh Sarah Daniel Jacob dan Nur Atikah A Rahman (2022) yang menjalankan kajian berkenaan tahap bahasa sebagai salah satu tarikan pengiklanan di media sosial, namun ruang lingkup kajian tetap berbeza, iaitu fokus pengkaji tidak tertumpu kepada bidang pragmatik dan lakuan tutur semata-mata yang berpotensi untuk membolehkan dapatan kajian terbatas serta matlamat dan yang ingin dicapai di akhir kajian adalah berbeza. Pembatasan kajian lakuan tutur dalam iklan perniagaan di media sosial menyebabkan kurangnya kefahaman masyarakat terhadap peranan sebenar lakuan tutur yang dapat menggerakkan pendengar untuk melakukan tindakan susulan sebagai hasil kepada ujaran penutur. Menurut Aminuddin Saimon *et al.* (2021), penggunaan bahasa dalam sesuatu ujaran boleh mempengaruhi cara penyampaian ideologi dan pemikiran supaya dapat difahami oleh pendengar.

Oleh itu, melalui kelompongan kajian lepas, pengkaji akan mengenal pasti dan menganalisis lakuan tutur dalam iklan perniagaan mengikut acuan Searle (1969) di media sosial bagi memperbanyak kajian yang berfokus kepada media sosial yang kian popular dalam masyarakat seperti *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* dan *Tik tok* yang didapati relevan untuk dikaji kerana dapat memberikan impak kepada aktiviti perniagaan iaitu tindakan pelanggan dalam membeli produk yang dipromosikan mahupun sebaliknya, seiring dengan kemahuan penutur.

### 3.0 OBJEKTIF KAJIAN

Objektif kajian ini adalah:

- a) Menganalisis jenis lakuan tutur ilokusi berdasarkan teori Searle (1969) dalam iklan perniagaan di media sosial.
- b) Membincangkan jenis lakuan tutur ilokusi berdasarkan teori Searle (1969) dalam iklan perniagaan di media sosial.

### 4.0 METODOLOGI KAJIAN

Reka bentuk kajian adalah penting dalam menjalankan kajian sebagai panduan untuk memastikan objektif kajian dicapai. Bagi mencapai objektif kajian, iaitu mengenal pasti dan menganalisis jenis lakuan tutur ilokusi berdasarkan teori Searle (1969) dalam iklan perniagaan di media sosial, kajian ini mengaplikasi pendekatan kualitatif deskriptif dalam pengumpulan dan penganalisan data. Pendekatan ini memberi penekanan kepada pemahaman mendalam terhadap ujaran lakuan tutur dalam iklan perniagaan di media sosial, yang akan disusun dan dikelaskan mengikut kategori secara terperinci dalam bahagian dapatan kajian melalui acuan Teori Searle (1969).

#### 4.1 Kaedah Pengumpulan Data

Bahagian ini merupakan penerangan bagi kaedah pengumpulan data yang digunakan oleh pengkaji. Menurut Creswell (2014), pengumpulan data ialah satu siri langkah sistematik yang melibatkan mengenal pasti sumber data, memilih kaedah yang sesuai (seperti temubual, pemerhatian, soal selidik atau analisis dokumen), serta memastikan kebolehpercayaan dan kesahan data yang diperoleh. Bagi memperoleh data kajian, pengkaji menggunakan kaedah kepustakaan dan transkripsi audio visual iklan perniagaan yang telah dipilih di platform media sosial, iaitu *Youtube dan Facebook*.

##### 4.1.1 Kaedah Kepustakaan

Menurut Zed (2008), kajian kepustakaan ialah kegiatan yang dilakukan oleh penyelidik untuk “mengumpulkan data dan informasi dari pelbagai sumber yang terdapat di perpustakaan seperti buku, majalah, dokumen, catatan, serta laporan hasil penelitian terdahulu yang relevan.” Bagi memastikan penulisan tidak terpesong daripada landasan yang tepat, pengkaji memfokuskan rujukan terhadap kajian kepustakaan yang mengaplikasi acuan Teori Searle (1969) sebagai panduan utama penyelidikan. Antara kajian lepas yang dijadikan sebagai rujukan oleh pengkaji ketika mengumpul data adalah seperti Analisis Lakuan Tutur dalam Ruangan Status di *Facebook* oleh Maslida Yusof dan Karim Harun (2015), Lakuan Pertuturan dalam Video Infografik COVID-19 oleh Siti Nur Adibah Sabarudin dan Aminuddin Saimon (2020 (2021) Lakuan Pertuturan dalam Filem Nordin Ahmad oleh Aminuddin Saimon (2021), Analisis Bahasa dalam Iklan di Media Sosial oleh Sarah Daniel Jacob dan Nur Atikah A Rahman (2022) dan lain-lain lagi.

#### 4.1.2 *Transkripsi*

Pengumpulan data juga dilakukan melalui transkripsi audio visual iklan perniagaan yang telah dipilih di platform media sosial, iaitu *Youtube dan Facebook*. Creswell (2014), mendefinisikan transkripsi sebagai langkah penting dalam analisis kualitatif yang bertujuan menukar data lisan kepada teks untuk membolehkan penyelidik mengenal pasti tema, pola, atau unit makna dalam data. Oleh itu sebanyak 30 ujaran dalam iklan perniagaan telah dikumpul dan ditranskripsi secara teliti oleh pengkaji. Ujaran dalam iklan perniagaan dalam aplikasi terpilih ini dikategorikan mengikut ideologi Searle (1969).

### 4.2 Kaedah Penganalisan Data

Penganalisan data merupakan proses memilih, menyusun dan menjadual data mentah yang diperoleh. Kaedah penganalisan data haruslah tepat mengikut data yang ingin dikumpul agar data yang diperoleh sah serta menjawab objektif yang digariskan. Dalam kajian ini, kaedah penganalisan data yang diaplikasi ialah analisis kandungan teks, iaitu penganalisan secara holistik terhadap hasil transkripsi audio visual mengenai jenis lakuan tutur ilokusi yang terdapat dalam iklan perniagaan di media sosial iaitu *Youtube dan Facebook, Tik tok dan Instagram*.

#### 4.2.1 *Analisis Kandungan Teks*

Bagi memastikan data dapat dianalisis secara teratur dan sistematik, pengkaji telah menjalankan beberapa proses bagi menganalisis kandungan teks. Proses tersebut merangkumi empat prosedur, iaitu penelitian, pengkategorian data, penjadualan dan penghuraian yang dijelaskan secara terperinci di bawah:

a. Penelitian

Dalam bahagian ini, pengkaji meneliti hasil transkripsi iklan perniagaan di empat platform media sosial yang dipilih, iaitu *Youtube, Facebook, Instagram dan Tik tok* yang menjadi kandungan teks utama yang dianalisis. Sebanyak 30 ujaran iklan perniagaan diteliti melalui hantaran posting di platform *Youtube, Facebook dan Instagram*, manakala di media sosial *Tik tok*, pengkaji meneliti data kajian yang diperoleh melalui laman 'untuk halaman anda' atau lebih dikenali dalam bahasa Inggeris '*for your page*' (*FYP*).

b. Pengkategorian data

Setelah melalui proses penelitian, pengkaji menjalankan pengkategorian data bagi jenis lakuan tutur yang terdapat dalam iklan perniagaan di media sosial yang dikaji. Pengkaji mengklasifikasikan setiap 30 ujaran dalam iklan perniagaan yang dikeluarkan di media sosial mengikut lima kategori yang diperkenalkan oleh Teori Searle (1969), iaitu lakuan pertuturan asertif, direktif, komisif, ekspresif dan deklaratif. Menurut Blakemore (1992) dalam Nurul Syuhada Shuib dan Maslida Yusof (2019), pengklasifikasian lakuan tutur memainkan peranan penting dalam komunikasi kerana maksud sebenar yang ingin disampaikan melalui ujaran dan tindakan penutur dapat dikenal pasti dan difahami dengan lebih jelas.

c. Penjadualan

Seterusnya, pengkaji memaparkan segala ujaran ke dalam bentuk jadual agar data dapat dianalisis secara lebih teratur. Penjadualan terhadap lakuan tutur ilokusi ini dimasukkan ke dalam beberapa kolom, iaitu kategori yang diketengahkan oleh Teori Searle (1969) serta subkategori bagi setiap kategori utama lakuan tutur ilokusi agar setiap 30 ujaran yang dikumpul dapat dijelaskan dengan lebih jelas di bawah kelas-kelas tertentu.

d. Penganalisan

Berdasarkan kategori dan subkategori lakuan tutur ilokusi bagi 30 ujaran iklan perniagaan yang dikenal pasti, pengkaji kemudiannya menganalisis 10 ujaran secara terperinci. Antara iklan perniagaan yang diamati dan dijelaskan ialah produk Herbal Essences, Jus Mamariam, Nature Made Durian Belanda Premium, The.Jasmine, Shieldtox dan D’Herbs Terlajak Laris. Penganalisan 10 ujaran lakuan pertuturan dalam kandungan teks ini dijalankan bagi memudahkan pemahaman mengenai ideologi lakuan tutur ilokusi yang diperkenalkan oleh Searle (1969) bagi memastikan objektif kedua kajian ini, iaitu menganalisis jenis lakuan tutur ilokusi berdasarkan Teori Searle (1969) dalam iklan perniagaan di media sosial dapat dijawab.

## 5.0 KERANGKA TEORI SEARLE (1969)

Bagi memastikan penyelidikan sentiasa berada di landasan yang tepat, pengkaji mengaplikasi Teori Searle (1969) sebagai teori utama yang menjadi tonggak panduan penganalisan data mengenai jenis lakuan tutur ilokusi yang terdapat dalam iklan perniagaan di media sosial. Teori Searle (1969) yang merupakan acuan utama dalam kajian ini dapat dikelaskan dalam beberapa kategori dalam lakuan tutur ilokusi, iaitu lakuan tutur asertif, lakuan tutur direktif, lakuan tutur komisif, lakuan tutur ekspresif dan lakuan tutur deklaratif. Setiap satu kategori bagi lakuan tutur ilokusi ini membawa peranan yang tersendiri untuk menggerakkan lakuan susulan terhadap ujaran yang dituturkan melalui aktiviti perniagaan yang berlaku dalam iklan di media sosial. Lima pengelasan lakuan tutur ilokusi oleh Searle (1969) dapat dilihat secara ringkas dalam Jadual 1.

**Jadual 1** Kerangka Teori Searle (1969)

Bil.	Kategori	Huraian
1.	Lakuan Tutur Asertif	Terikat kepada kebenaran ujaran yang disampaikan, sama ada menyatakan, membuat, mengeluh, mengusulkan, melaporkan sesuatu atau mengemukakan pendapat.
2.	Lakuan Tutur Direktif	Bertujuan menghasilkan suatu konotasi atau kesan yang berbentuk tindakan pengucap. Contoh komponen yang termasuk dalam lakuan tutur direktif ialah memohon, memesan, memerintah, memberi nasihat dan menuntut.
3.	Lakuan Tutur Komisif	Keadaan yang mendorong penutur untuk terikat dengan sesuatu tindakan pada masa hadapan, contohnya menjanjikan dan menawarkan sesuatu. Cenderung berfungsi untuk memberikan ketenangan dan kesenangan serta bersifat kurang kompetitif kerana tidak mengacu kepada kepentingan pengucap, sebaliknya berkepentingan kepada lawan tutur.
4.	Lakuan Tutur Ekspresif	Salah satu jenis tindak tutur ilokusi yang berfungsi sebagai ujaran untuk mengutarakan atau mengungkapkan sikap psikologi penutur terhadap situasi yang tersirat dalam peristiwa ilokusi. Contoh yang terdapat dalam lakuan tutur ekspresif ialah ucapan terima kasih, pemberian maaf, pujian, mengucapkan selamat, mengecam, mengucapkan takziah.
5.	Lakuan Tutur Deklaratif	Jenis lakuan tutur ilokusi yang akan memberi kesan kepada wujudnya kesesuaian antara isi ujaran dengan realiti yang mengandungi contoh aspek seperti mengundurkan diri, memecat, menjatuhkan hukuman, memberi gelaran, mengangkat, membuang dan lain-lain.

## 6.0 ANALISIS DAPATAN

Melalui penelitian yang mendalam terhadap hasil transkripsi ujaran pengiklanan, dapat dikenal pasti wujudnya kelima-lima kategori bagi lakuan tutur ilokusi yang diperkenalkan oleh Searle (1969), iaitu lakuan tutur asertif, direktif, komisif, ekspresif dan deklaratif. Pengkaji telah mengelaskan setiap kategori bagi lakuan tutur mengikut subkategori tertentu. Hasil kajian mendapati terdapat tiga subkategori bagi lakuan tutur asertif, iaitu mengusulkan, melaporkan sesuatu dan mengeluh. Bagi lakuan tutur direktif, terdapat empat subkategori yang dikenal pasti dalam ujaran, iaitu memberi pesanan, menuntut, memerintah dan memberi nasihat. Seterusnya, lakuan tutur komisif pula mengandungi hanya satu subkategori bagi ujaran yang dikeluarkan, iaitu perjanjian. Terdapat lima subkategori yang telah dikenal pasti bagi lakuan tutur ekspresif, iaitu memberi sapaan, ucapan terima kasih, memberi pujian, mengecam dan menyatakan kemarahan. Akhir sekali, bagi lakuan tutur deklaratif, hanya mempunyai hanya satu subkategori yang dapat dikenal pasti oleh pengkaji dalam ujaran iklan perniagaan di media sosial, iaitu memberi gelaran.

Hasil kajian turut dapat mengenal pasti kekerapan penggunaan lakuan tutur ilokusi dalam ujaran iklan perniagaan di media sosial. Jadual 2 menunjukkan kekerapan berserta peratusan bagi setiap lima kategori lakuan tutur mengikut Searle (1969) yang terdapat dalam iklan perniagaan di media sosial.

**Jadual 2** Kekerapan penggunaan lakuan tutur dalam iklan perniagaan di media sosial

Jenis Lakuan Tutur	Jumlah Kekerapan Ujaran	Peratusan (peratus)
Asertif	7	23.3
Direktif	6	20
Komisif	4	13.3
Ekspresif	10	33.3
Deklaratif	3	10
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Dapatan kajian membuktikan bahawa lakuan tutur yang paling dominan dalam iklan perniagaan di media sosial ialah lakuan pertuturan ekspresif yang menggunakan sehingga sepuluh kekerapan daripada 30 ujaran yang dikeluarkan. Lakuan pertuturan kedua tertinggi ialah lakuan tutur asertif, iaitu sebanyak 23.3 peratus dengan tujuh kekerapan. Manakala lakuan tutur yang berada di tangga ketiga tertinggi ialah lakuan tutur direktif, iaitu sebanyak 20 peratus dengan enam kekerapan. Seterusnya, lakuan tutur komisif berada di tangga kedua terakhir, iaitu dengan empat kekerapan bersamaan 13.3 peratus. Oleh itu, lakuan tutur deklaratif secara langsung merupakan lakuan tutur yang paling kurang digunakan, dengan hanya 10peratus penggunaan, iaitu sebanyak tiga kekerapan.

## 6.1 Lakuan Tuter Asertif

Asertif merupakan salah satu jenis lakuan tutur di bawah jenis tindak tutur ilokusi yang berfungsi apabila penutur terikat kepada kebenaran ujaran yang disampaikan, sama ada menyatakan, membuat, mengeluh, mengusulkan, melaporkan sesuatu atau mengemukakan pendapat. Huang (2007) menyatakan bahawa lakuan tutur asertif atau representatif yang juga dikenali sebagai konstatif dalam istilah asal alur Austin adalah jenis lakuan tutur yang mengamanahkan pengujar dengan kesahihan bagi proposisi yang diungkapkan, serta lakuan ini membawa nilai kebenaran terhadap ungkapan tersebut. Antara subkategori bagi lakuan tutur asertif yang dijumpai dalam iklan perniagaan adalah melaporkan sesuatu, yang diujarkan melalui media sosial *Facebook*. Berikut merupakan ujaran yang dituturkan oleh pengusaha bagi jus durian belanda oleh Nature Made Durian Belanda Premium.

**Jadual 3** Ujaran Lakuan Tuter Asertif: Melaporkan Sesuatu

Daripada kajian pakar-pakar perubatan, durian belanda ni, dia punya efektif 200 kali ganda lebih efektif daripada kemoterapi, bayangkan. Jadi ertinya dia boleh mencegah, dia boleh mengubati dan merawat sel-sel kanser.  
(Nature Made Durian Belanda Premium [*Facebook*], 0:27 – 0:43)

Berdasarkan Jadual 3, dapat dilihat subkategori bagi lakuan tutur asertif, iaitu melaporkan sesuatu wujud dalam ujaran yang dinyatakan dalam iklan perniagaan *Nature Made Durian Belanda Premium* di *Facebook*. Menurut Kamus Dewan Edisi Keempat (2020) laporan merupakan fakta atau maklumat yang penting manakala melaporkan merupakan satu tindakan memberitahu sesuatu kepada seseorang atau khalayak. Aminnudin Saimon (2021) menyatakan bahawa lakuan tutur asertif melaporkan sering berlaku dalam ujaran untuk menyampaikan dan memaklumkan sesuatu maklumat serta mengukuhkan maklumat sesuatu peristiwa. Sekiranya diteliti, lakuan tutur asertif yang melibatkan penyampaian laporan sering kali melibatkan statistik tertentu. Statistik yang disebut ini menjadi bukti utama dalam menyokong kesahihan maklumat di samping membantu dalam mempersembahkan data dengan cara yang objektif dan terukur. Sehubungan dengan pengukuhan statistik dalam ujaran yang dinyatakan, penutur akan terikat dengan kebenaran dan kesahihan penyataan tersebut. Perkara ini mendatangkan impak kepada aktiviti perniagaan iaitu kepercayaan pendengar terhadap keberkesanan produk sekaligus membawa mereka untuk terus membeli produk tersebut kerana mempercayai jus durian belanda yang ditawarkan dapat mencegah, m  
erawat dan mengubati sel-sel kanser dalam badan, terutamanya bagi mereka yang sedang menjalankan rawatan kemoterapi.

## 6.2 Lakuan Tuter Komisif

Lakuan tutur komisif adalah keadaan dimana penutur agak terikat dengan sesuatu tindakan di masa hadapan, contohnya menjanjikan dan menawarkan sesuatu. Lakuan tutur ilokusi jenis ini cenderung berfungsi untuk memberikan kesenangan dan ketenangan serta kurang bersifat kompetitif kerana tidak mengacu kepada kepentingan pengucap, tetapi kepada kebaikan pendengar. Tindak tutur komisif ini kebiasaannya melibatkan situasi ramah-tamah yang juga membabitkan unsur paradigmatic termasuklah

perjanjian, penawaran dan penolakan. Jadual 4 merupakan ujaran daripada iklan Jus Mamariam, produk untuk ibu mengandung yang telah diteliti.

**Jadual 4** Ujaran Lakuan Tutar Komisif: Perjanjian

Hei, mak buyung! Dengar ni. Tak larat? Rasa nak loya ‘uwek uwek’ je sewaktu mengandung? *Gunalah Mamariam.*  
(Jus Mamariam untuk tuk Ibu Hamil Dan Ikhtiar Hamil [*Facebook*], 0:09 – 0:23)

Berdasarkan ujaran dalam Jadual 4, dapat dilihat wujudnya unsur lakuan tutur komisif perjanjian iaitu pada ujaran “*Gunalah Mamariam*”. Hal ini terbukti apabila peniaga menekankan untuk pengguna membeli dan menggunakan jus keluaran Mamariam khas untuk ibu mengandung. Peniaga menjanjikan bahawa ibu-ibu mengandung yang tidak mempunyai tenaga serta kerap berasa loya dan muntah sewaktu mengandung yang digambarkan melalui perkataan ‘uwek-uwek’ tidak akan menghadapi alahan atau ‘mabuk hamil’ lagi sekiranya mereka mengamalkan jus Mamariam. Oleh itu, daripada ujaran ini dapat dilihat bahawa penutur terikat dengan hasil di masa hadapan terhadap janji dan tawarannya iaitu kepada ibu mengandung yang akan lebih bertenaga setelah minum jus jenama Mamariam. Kesan daripada ujaran peniaga ini juga akan membuatkan pelanggan ternanti-nanti akan hasil jus Mamariam kepada tenaga mereka sewaktu mengandung, iaitu kurang berasa loya dan mempunyai kudrat yang baik sepanjang tempoh mengandung.

### 6.3 Lakuan Tutar Ekspresif

Lakuan tutur ekspresif merupakan salah satu jenis tindak tutur ilokusi yang berfungsi sebagai ujaran untuk mengutarakan atau mengungkapkan sikap psikologi penutur terhadap situasi yang tersirat dalam peristiwa ilokusi. Contoh yang terdapat dalam lakuan tutur ekspresif ialah ucapan terima kasih, pemberian maaf, pujian, mengucapkan selamat, mengecam, mengucapkan takziah dan sebagainya. Jadual 5 menunjukkan ujaran iklan pencuci rambut Herbal Essences yang telah diteliti.

**Jadual 5** Ujaran Lakuan Tutar Ekspresif: Memberi Sapaan

Peniaga: Boleh saya bantu?  
Pelanggan: Ohh saya mencari syampu.  
(amirul9632 [*Youtube*], 0:01 – 0:04)

Berdasarkan ujaran yang dipaparkan dalam Jadual 5, dapat dianalisis bahawa terdapat satu ungkapan ayat yang dinyatakan oleh peniaga, yang hadir sebagai lakuan tutur ekspresif sapaan. Hal ini berlaku apabila peniaga pencuci rambut itu menyapa hormat pelanggan yang hadir ke kedainya dengan santun, dengan bertanyakan perkara yang boleh dibantu atau dilakukan untuk pelanggannya yang kelihatan seperti sedang mencari-cari produk yang bersesuaian. Ujaran “*Boleh saya bantu?*” oleh peniaga tersebut merupakan antara protokol perniagaan dalam menyambut pelanggan, iaitu dengan mengambil perhatian terhadap keperluan pelanggan yang hadir ke kedai.

## 6.4 Lakuan Tuter Deklaratif

Lakuan tuter deklaratif merupakan jenis lakuan tuter ilokusi yang akan memberi kesan kepada wujudnya kesesuaian antara isi ujaran dengan realiti yang mengandungi contoh aspek seperti mengundurkan diri, memecat, menjatuhkan hukuman, memberi gelaran, mengangkat, membuang dan lain-lain. Jadual 6 merupakan ujaran yang diungkapkan dalam iklan perniagaan Jus Mamariam, produk untuk ibu mengandung yang telah diteliti.

**Jadual 6** Ujaran Lakuan Tuter Deklaratif: Memberi Gelaran

*Hei, mak buyung!* Dengar ni. Tak larat? Rasa nak loya ‘uwek uwek’ je sewaktu mengandung? Gunalah Mamariam.  
(Jus Mamariam Untuk Ibu Hamil Dan Ikhtiar Hamil [Facebook], 0:09 – 0:13)

Berdasarkan Jadual 6 dapat dianalisis bahawa wujudnya satu ujaran ayat yang dinyatakan oleh peniaga, yang hadir sebagai lakuan tuter deklaratif memberi gelaran. Hal ini dapat dilihat pada ungkapan “*Hei, mak buyung!*” yang dinyatakan oleh peniaga kepada sasaran pelanggannya yang terdiri daripada ibu-ibu mengandung. Perkataan ‘mak buyung’ tersebut adalah sangat sinonim dengan gelaran untuk ibu mengandung. Menurut Kamus Dewan (2020), Edisi Keempat, ‘mak buyung’ ialah panggilan yang kebiasaannya dirujuk kepada perempuan hamil. Maka, daripada ujaran dalam iklan perniagaan ini jelas menunjukkan bahawa wujudnya lakuan tuter deklaratif kerana peniaga memberikan gelaran kepada sasaran pelanggannya, iaitu ibu mengandung untuk mengamalkan jus jenama Mamariam yang dikatakan boleh memberikan tenaga dan menghilangkan rasa loya sewaktu mengandung.

## 5.0 KESIMPULAN

Secara keseluruhannya, dapat disimpulkan bahawa dapatan kajian telah mengenal pasti terdapat 30 ujaran yang mengandungi lakuan tuter ilokusi dalam iklan perniagaan di media *indak Youtube, Facebook, Tik tok dan Instagram*. Kelima-lima kategori lakuan pertuturan ilokusi mengikut teori Searle (1969) iaitu lakuan tuter asertif, direktif, komisif, ekspresif dan deklaratif didapati wujud dalam ujaran iklan perniagaan. Hasil kajian turut mendapati bahawa lakuan tuter ekspresif merupakan jenis lakuan pertuturan yang paling dominan digunakan dalam iklan perniagaan di media *indak* iaitu sepuluh kekerapan manakala lakuan tuter yang paling kurang digunakan ialah lakuan pertuturan deklaratif dengan hanya tiga kekerapan. Kajian mengenai lakuan tuter ilokusi dalam iklan perniagaan di media *indak* dilihat mampu memberikan implikasi yang positif terhadap *indakan t* terutamanya golongan peniaga yang ingin mempengaruhi pelanggan dan mempromosikan produk mereka melalui aktiviti pengiklanan di media *indak*. Hal ini kerana, kajian ini telah mempersembahkan keberkesanan lakuan tuter yang boleh memberi impak kepada perniagaan iaitu *indakan* pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan mahupun sebaliknya. Sebagai contoh, lakuan tuter ekspresif *ter ima* kasih mampu membuat pelanggan berasa dihargai, seterusnya mengekalkan kesetiaan dalam membeli produk tersebut. Begitu juga dengan lakuan tuter yang lain yang mampu menarik perhatian pelanggan

untuk mencuba produk yang dipomosikan. Sejar dengan itu, kajian ini mampu memberikan idea kepada golongan peniaga untuk mengaplikasi lakuan tutur sebagai salah satu strategi pemasaran.

## PENGHARGAAN

Penulis merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan sumbangan, sokongan dan kerjasama sama ada secara langsung mahupun tidak langsung dalam menjayakan kajian ini

## KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis mengesahkan bahawa tiada sebarang konflik kepentingan dalam penerbitan artikel ini.

## RUJUKAN

- Moten, A. R. (1998). *A guide to research proposal and report writing*. Research Centre, International Islamic University Malaysia. [http://studentsrepo.um.edu.my/5265/3/BAB\\_3.desertasi.pdf](http://studentsrepo.um.edu.my/5265/3/BAB_3.desertasi.pdf).
- Aminuddin Saimon. (2021). Lakuan pertuturan dalam filem Nordin Ahmad. *Jurnal Linguistik*, 25(1), 80–98.
- Anne Magdalene Pakianathan, Aini Fatimah Roslam, Wan Rohila Ganti Wan Abdul Ghapar, & Mohamad Syafiq Sulaiman. (2023). Perniagaan secara atas talian: Satu kajian perbandingan dengan perniagaan konvensional secara fizikal. *Jurnal Wacana Sarjana*, 7(4), 2–12.
- BSN Malaysia [@BSNMalaysia]. (2015, July 9). *Pengacau Raya – Iklan Raya 2015 BSN* [Video]. YouTube. [https://youtu.be/qqnREj-OZ\\_A?si=7hnYFngtgDPAlJpm](https://youtu.be/qqnREj-OZ_A?si=7hnYFngtgDPAlJpm).
- Colgate Malaysia & Singapore [@MalaysiaColgate]. (2024, April 26). *Melawan plak bakteria untuk 12 jam tanpa henti I Colgate Total Plaque Release* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/sjJ1FSJHbzI>.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dewan Bahasa dan Pustaka. (2020). *Kamus Dewan* (5th ed.). Dewan Bahasa dan Pustaka.
- DSV Entertainment [@vidabeauty88]. (2015, October 21). *Iklan Qu Puteh – Million Cell* [Video]. YouTube. [https://youtu.be/UL7nUT\\_sdjs?si=AHpon8fkYNT8ckTb](https://youtu.be/UL7nUT_sdjs?si=AHpon8fkYNT8ckTb).
- Durian Belanda Ustaz Hanafi. (2023, February 27). *Kebaikan durian Belanda yang harus anda tahu* [Video]. Facebook. <https://fb.watch/sATVmXMDoo/>.
- Farhan Mat Arish, Shamsul Azahari Zainal Badari, & Ahmad Hariza Hashim. (2016). Amalan pembelian secara atas talian dan faktor-faktor mempengaruhi. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 1(3), 111–123.
- Hamdi Khalis Kadri, Muhammad Khair Abd Razak, & Nur Shafiqah Abdullah. (2021). Lakuan tutur dalam teks bertulis di dalam iklan makanan segera dalam talian. *e-Jurnal Bahasa dan Linguistik*, 4(1), 100–108.

- Huang, Y. (2007). *Pragmatics*. Oxford University Press.
- Idris Awang, & Rahimin Affandi Abdul Rahim. (2006). Sorotan kajian lepas: Teori dan amalan dalam penyelidikan Islam. *Jurnal Fiqh*, 3, 133–156.
- Iqbal Jaapar, Mohd Ali Azraei Bebit, Muhammad Firdaus Amairudin, Amir Nor Azan Samar, & Noorazura Durani. (2023). Tipografi: Watak dalam cerita masyarakat Melayu. *The International Journal of Arts, Culture & Heritage*, 10, 1–12.
- Jus Mamariam Untuk Ibu Hamil Dan Ikhtiar Hamil. (2022, January 27). *Alhamdulillah. Semenjak ada iklan di Radio Suria FM Jus Mamariam terus customer jatuh cinta. Sbb apa jatuh cinta? Beratus ribu pengguna Jus Mamariam. Wow dapat membantu atasi masalah ibu hamil di Malaysia* [Video]. Facebook. <https://fb.watch/d5hRLRTUix/>.
- Komariyah, S., Itaristanti, & Mulyaningsih, I. (2022). Kajian tindak tutur ilokusi iklan produk kecantikan di televisi. *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra*, 9(1), 65–69.
- Maslida Yusof, & Karim Harun. (2015). Analisis lakuan tutur dalam ruangan status Facebook. *Jurnal Komunikasi*, 31(2), 151–158.
- Mohd Rizal Md Zain. (2020). *Potensi pembangunan cohousing sebagai perumahan khas warga emas bandar ke arah penuaan aktif* (Tesis sarjana). Universiti Teknologi Malaysia.
- Mulki, N. S. (2024). Tindak tutur ilokusi dalam iklan Citra di YouTube. *Bestari: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia serta Pengajarannya*, 290–302.
- Nor Shahila Mansor, Roslina Mamat, Rozita Che Omar, & Akmar Hayati Ahmad Ghazali. (2014). *Ketidaksantunan bahasa sebagai strategi pujukan dalam iklan berbahasa Sepanyol*. GEMA Online Journal of Language Studies, 14(3), 207–223.
- Nurul Mutiah Romadhani, & Rose Junieles. (2020). Analisis tindak tutur bahasa iklan pada produk Mi Instan Indomie di televisi. *Jurnal Bahasa, Sastra dan Pengajaran*, 7(1), 38–45.
- Nurul Syuhada Shuib, & Maslida Yusof. (2019). Lakuan bahasa dalam ceramah agama. *AKADEMIKA*, 89(Special Issue), 21–53.
- Sahraini Situmeang, Hennilawati, & Iham Sahdi Lubis. (2022). Tindak tutur deklarasi pada pedagang di Pasar PinangSORI sebuah tinjauan pragmatik. *Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2(1), 30–39.
- Saputri, N. I., & Prasetya, R. A. (2021). Analisis tindak tutur dalam iklan produk kecantikan di televisi. *Journal of English Language Teaching and Linguistics*, 6(1), 1–11.
- Sarah Daniel Jacob, & Nur Atikah A. Rahman. (2022). Analisis bahasa dalam iklan media sosial di Malaysia: Analysis of language in social media advertisements in Malaysia. *Jurnal Komunikasi Borneo*, 10, 13–26.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.
- Siti Haslina Hussin, & Nur Hazwani Abu Bakar. (2023). Motivasi dan penggunaan Facebook, Instagram, Twitter dan TikTok dalam kalangan pelajar Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS). *Trends in Undergraduate Research*, 6(1), f32–41. <https://doi.org/10.33736/tur.5506.2023>.
- Siti Nur Adibah Sabarudin, & Aminuddin Saimon. (2021). Lakuan pertuturan dalam video infografik COVID-19. *International Young Scholars Journal of Languages*, 4(2), 208–221.
- Widyawati, N., & Utomo, B. (2020). Analisis tindak tutur pada iklan produk Pond's Tone Up Cream di YouTube. *Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra*, 2(2), 78–85.
- Yunita, & Pratiwi, S. (2021). Tindak tutur pada bahasa promosi (endorsement) di Instagram. *Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra*, 3(1), 45–56.
- Zed, M. (2008). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.