

Tindak Tutur Persuasif dalam Promosi Digital Produk Kopi di Instagram sebagai Strategi Mendukung SDGs 8 (*Decent Work and Economic Growth*)

Siti Mutmainah^{*1}, Hilma Azmi Azizah²

^{1,2}Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP, Universitas Jember, Indonesia

Email: ¹mutmainahsiti88@unej.ac.id, ²hilmaazmiazizah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dan fungsi tindak tutur persuasif dalam promosi digital produk kopi di Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mendukung Sustainable Development Goals (SDGs) 8, yaitu *Decent Work and Economic Growth*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan kajian cyber pragmatik. Data penelitian berupa unggahan promosi digital dari akun Instagram Fox Coffee & Roastery dan Tibasuka.id yang terdiri atas caption, teks visual, hashtag, emoji, serta unsur multimodal lainnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan observasi terhadap konten promosi digital pada media sosial Instagram. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi bentuk tindak tutur persuasif berdasarkan konteks pragmatik komunikasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tindak tutur persuasif dalam promosi digital produk kopi didominasi oleh tindak tutur representatif, direktif, ekspresif, dan komisif. Tindak tutur representatif digunakan untuk membangun citra produk melalui informasi mengenai kualitas, inovasi, suasana, dan pengalaman menikmati kopi. Tindak tutur direktif digunakan untuk mengajak audiens membeli atau mencoba produk secara implisit maupun eksplisit. Tindak tutur ekspresif dimanfaatkan untuk menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen melalui bahasa puitis dan komunikatif, sedangkan tindak tutur komisif digunakan untuk membangun kepercayaan terhadap kualitas produk dan pelayanan. Selain itu, ditemukan karakteristik cyber pragmatik berupa penggunaan bahasa santai, metafora, visual estetik, emoji, dan hashtag sebagai strategi persuasi digital di media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital produk kopi di Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai strategi penguatan ekonomi kreatif dan branding produk lokal yang relevan dengan SDGs 8 melalui inovasi produk, pengembangan usaha, dan peningkatan daya saing bisnis kopi di era digital.

Kata kunci: *cyber pragmatik, Instagram, promosi digital, produk kopi, SDGs 8, tindak tutur persuasif.*

Abstract

This study aims to describe the forms and functions of persuasive speech acts in the digital promotion of coffee products on Instagram as a marketing communication strategy that supports Sustainable Development Goal (SDG) 8: Decent Work and Economic Growth. The study employed a descriptive qualitative approach within the framework of cyber pragmatics. The research data consisted of digital promotional posts from the Instagram accounts Fox Coffee & Roastery and Tibasuka.id, including captions, visual texts, hashtags, emojis, and other multimodal elements. Data were collected through documentation and observation of promotional content on Instagram. The data were analyzed by identifying the forms of persuasive speech acts based on the pragmatic context of digital communication. The findings reveal that persuasive speech acts in the digital promotion of coffee products are predominantly represented by representative, directive, expressive, and commissive speech acts. Representative speech acts are used to build the product's image by providing information about its quality, innovation, atmosphere, and coffee-drinking experience. Directive speech acts are employed to encourage audiences, either implicitly or explicitly, to purchase or try the products. Expressive speech acts are utilized to establish emotional closeness with consumers through poetic and communicative language, while commissive speech acts are used to strengthen consumer trust in product quality and service. In addition, the study identifies several cyber-pragmatic characteristics, including the use of casual language, metaphors, aesthetic visuals, emojis, and hashtags as persuasive strategies in digital social media communication. This study demonstrates that the digital promotion of coffee products on Instagram functions not only as a marketing medium but also as a strategy for strengthening the creative economy and enhancing local product branding in line with **SDG 8** through product innovation, business development, and increased competitiveness of coffee businesses in the digital era.

Keywords: *cyber pragmatics, coffee products, digital promotion, Instagram, persuasive speech acts, SDG 8.*

1. PENDAHULUAN

Sejak kajian filsafat bahasa klasik yang dipelopori oleh Austin (1962) dan dikembangkan oleh Searle (1979), tindak tutur dipahami sebagai tindakan yang dilakukan penutur melalui bahasa untuk mencapai tujuan tertentu. Bahasa tidak hanya merepresentasikan realitas, tetapi juga melakukan tindakan sosial seperti memerintah, membujuk, meyakinkan, dan menawarkan. Menurut Bach dan Harnish (1979), tindak tutur merupakan tindakan komunikatif yang dilakukan penutur untuk mencapai tujuan tertentu melalui inferensi pendengar. Levinson (1983) dan Thomas (1995) juga menegaskan bahwa makna tuturan hanya dapat dipahami melalui konteks penggunaan bahasa, sehingga kajian pragmatik menjadi landasan penting dalam menganalisis komunikasi pemasaran digital. Dalam konteks perdagangan, tindak tutur digunakan untuk menyampaikan informasi, membangun relasi, serta memengaruhi keputusan konsumen (Yule, 1996). Dengan kata lain, tindak tutur berperan penting dalam mendeskripsikan produk, membangun citra positif, serta menciptakan daya tarik emosional dan persuasif terhadap audiens.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan untuk aktivitas promosi digital. Berbasis visual, teks, dan interaksi, Instagram memungkinkan produsen dan penjual menyampaikan pesan promosi secara singkat, persuasif, dan kontekstual. Dalam perspektif analisis wacana media sosial, bahasa digital merupakan praktik komunikasi yang selalu terintegrasi dengan visual, identitas pengguna, dan interaksi daring (Zappavigna, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa makna promosi digital dibentuk melalui kombinasi berbagai mode komunikasi. Konten promosi di Instagram tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memanfaatkan bahasa sebagai strategi komunikasi untuk menarik perhatian, membangun kedekatan, dan mendorong respons audiens melalui fitur caption, komentar, dan tagar.

Produk kopi menjadi salah satu komoditas yang aktif dipromosikan melalui Instagram, seiring meningkatnya tren konsumsi kopi di Indonesia. Berbagai akun promosi kopi memanfaatkan bahasa persuasif yang dikemas dalam bentuk ajakan, penawaran, testimoni, dan penegasan kualitas produk. Dalam praktik ini, tindak tutur tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga strategis dan kontekstual karena berlangsung dalam ruang siber yang memiliki karakteristik asinkron, multimodal, dan melibatkan audiens luas. Oleh karena itu, analisis bahasa promosi di Instagram relevan dilakukan melalui pendekatan cyber pragmatik yang menelaah penggunaan bahasa dalam komunikasi digital. Konsep cyber pragmatik yang dikembangkan Yus (2011) menempatkan konteks digital sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari interpretasi makna. Selain itu, Cutting (2002) menjelaskan bahwa analisis pragmatik harus mempertimbangkan hubungan antara penutur, mitra tutur, dan konteks sosial yang melatarinya.

Akun Instagram Kopi Jotos dan Fox Coffee & Roastery dipilih sebagai objek penelitian karena keduanya menunjukkan karakter komunikasi digital yang berbeda. Kopi Jotos menggunakan humor, meme, dan bahasa santai sebagai strategi promosi, sedangkan Fox Coffee & Roastery menggunakan bahasa puitis dan emosional untuk membangun citra ketenangan dan kenyamanan. Perbedaan tersebut menarik dikaji untuk melihat variasi strategi tindak tutur dalam promosi digital.

Selain relevan dalam kajian kebahasaan, penelitian ini juga berkaitan dengan Sustainable Development Goals (SDGs) poin 8, yaitu *Decent Work and Economic Growth*. Promosi digital produk kopi melalui media sosial dapat menjadi strategi penguatan ekonomi kreatif, pengembangan UMKM, serta peningkatan daya saing produk lokal di era digital. Dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran digital yang efektif, pelaku usaha kopi dapat memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan jenis tindak tutur persuasif dalam promosi digital produk kopi di Instagram, (2) menjelaskan fungsi persuasif tindak tutur dalam perspektif cyber pragmatik, dan (3) mendeskripsikan relevansi promosi digital produk kopi terhadap dukungan SDGs 8 (*Decent Work and Economic Growth*).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan cyber pragmatik. Penelitian diawali dengan proses pengumpulan data berupa tindak tutur yang digunakan dalam konten

promosi produk kopi di Instagram. Instagram dipilih sebagai sumber data karena merupakan salah satu platform media sosial paling populer di Indonesia dan banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk berbasis visual dan teks singkat, termasuk produk kopi yang saat ini mengalami peningkatan popularitas.

Data penelitian dibatasi pada caption promosi produk kopi yang dipublikasikan oleh akun produsen, UMKM, atau brand kopi Indonesia. Produk kopi dipilih karena memiliki karakter promosi yang kuat dengan penggunaan bahasa persuasif, evaluatif, dan emotif untuk membangun citra rasa, kualitas, serta pengalaman konsumsi. Pemilihan akun sebagai sumber data dilakukan secara purposif. Kriteria akun yang dipilih meliputi: (1) akun aktif mempromosikan produk kopi, (2) memiliki jumlah pengikut minimal 5.000, (3) menunjukkan tingkat interaksi yang relatif tinggi (like dan komentar), serta (4) secara konsisten menggunakan caption promosi dalam unggahannya.

Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini mengambil data dari akun Instagram @tibasuka.id dan @Fox Coffee & Roastery yang secara konsisten mempromosikan produk kopi dan kakao dalam bentuk caption persuasif. Kedua akun tersebut aktif dalam satu tahun terakhir, memiliki lebih dari 5.000 pengikut, dan menunjukkan interaksi audiens yang signifikan. Data diambil pada periode Januari–Juni 2026.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik simak bebas libat cakap dan teknik dokumentasi. Teknik simak bebas libat cakap (Sudaryanto, 2015) dilakukan dengan cara menyimak dan mencermati penggunaan bahasa dalam caption promosi kopi di Instagram pada rentang waktu tertentu, kemudian mencatat dan mengarsipkan data yang relevan. Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara menyimpan tangkapan layar (screenshot) unggahan serta menyalin teks caption ke dalam tabel pengumpulan data. Data yang terkumpul selanjutnya diverifikasi melalui pemeriksaan keabsahan data dengan teknik validasi ahli bahasa untuk memastikan ketepatan klasifikasi tindak tutur.

Keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi teori dan validasi ahli bahasa. Triangulasi teori dilakukan dengan membandingkan hasil analisis berdasarkan teori tindak tutur dan cyber pragmatik, sedangkan validasi ahli dilakukan untuk memastikan ketepatan klasifikasi jenis tindak tutur dalam data penelitian.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilih dan mengelompokkan data berdasarkan jenis tindak tutur persuasif. Tahap penyajian data dilakukan dengan mendeskripsikan fungsi pragmatik setiap tuturan beserta konteks digitalnya. Selanjutnya, tahap penarikan kesimpulan dilakukan untuk menemukan pola penggunaan tindak tutur persuasif dalam promosi digital produk kopi di Instagram serta relevansinya terhadap dukungan SDGs 8 (*Decent Work and Economic Growth*). Analisis tindak tutur dilakukan dengan mengacu pada konsep analisis pragmatik yang dikembangkan Wijana dan Rohmadi (2011) sehingga setiap data dianalisis berdasarkan bentuk tuturan, konteks, serta fungsi komunikatifnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Tindak Tutur pada Konten Promosi Fox Coffee & Roastery

Berdasarkan data dari akun Instagram Fox Coffee & Roastery, ditemukan adanya karakteristik tindak tutur yang dominan menggunakan humor dan bahasa santai, Fox Coffee & Roastery justru membangun citra melalui diksi puitis, suasana emosional, dan konsep ketenangan. Strategi komunikasi tersebut menunjukkan adanya konstruksi identitas brand melalui bahasa yang lebih estetik dan reflektif.

Dalam perspektif cyber pragmatik, penggunaan bahasa puitis pada media sosial menjadi strategi untuk membangun pengalaman emosional audiens. Makna tidak hanya dibentuk melalui teks verbal, tetapi juga melalui visualisasi warna hangat, pencahayaan redup, musik latar, dan suasana tenang yang menyertai unggahan. Strategi tersebut menunjukkan bahwa persuasi digital tidak hanya bertujuan memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga membangun hubungan interpersonal antara brand dan audiens sebagaimana dijelaskan oleh Leech (2014) dan Kadar dan Haugh (2013) mengenai fungsi pragmatik dalam interaksi sosial.

3.1.1. Tindak Tutur Representatif dengan Nuansa Metaforis

Berikut merupakan data unggahan promosi dari akun Instagram Fox Coffee & Roastery yang digunakan sebagai sumber analisis.



Gambar 1. Promosi Bernuansa Metaforis Fox Coffee & Roastery

Data pertama menunjukkan tuturan berikut.

“jika tenang punya aroma, mungkin ia menyerupai wangi kopi di pagi yang pelan”

Tuturan tersebut termasuk tindak tutur representatif karena penutur menyampaikan gambaran atau keyakinan mengenai suasana yang diasosiasikan dengan kopi. Namun, representatif dalam data ini dikemas secara metaforis dan puitis.

Secara literal, “tenang” tentu tidak memiliki aroma. Akan tetapi, penutur menggunakan metafora untuk membangun asosiasi emosional antara ketenangan dan aroma kopi. Dalam cyber pragmatik, metafora seperti ini berfungsi menciptakan pengalaman afektif sehingga audiens tidak hanya membayangkan rasa kopi, tetapi juga suasana emosional yang ditawarkan brand.

Diksi “pagi yang pelan” memperlihatkan adanya konstruksi gaya hidup slow living yang saat ini populer di media sosial. Brand tidak hanya menjual minuman kopi, tetapi juga menjual pengalaman psikologis berupa ketenangan, kenyamanan, dan ritme hidup yang lambat.

Visual secangkir kopi dengan pencahayaan alami memperkuat interpretasi makna tersebut. Kombinasi teks dan visual menghasilkan komunikasi multimodal yang membangun suasana damai dan intim. Dengan demikian, persuasi tidak dilakukan secara langsung, melainkan melalui penciptaan atmosfer emosional.

3.1.2. Tindak Tutur Direktif yang Bersifat Halus dan Implisit



Gambar 2. Promosi Suasana Emosional Fox Coffee & Roastery

“Hening dan hangat. Kopi yang dibuat dengan hati, vibe yang bikin betah, dan suasana yang serasa rumah sendiri.”

Tuturan tersebut termasuk tindak tutur ekspresif karena digunakan untuk membangun suasana emosional dan menunjukkan nilai afektif yang ingin disampaikan penutur kepada audiens. Dalam data ini, penutur tidak secara langsung menawarkan produk kopi, melainkan membangun pengalaman emosional berupa kenyamanan, kehangatan, dan rasa tenang melalui pilihan diksi yang puitis dan persuasif.

Frasa “hening dan hangat” menunjukkan penggunaan bahasa metaforis untuk menggambarkan suasana kedai kopi. Kata “hening” merepresentasikan ketenangan, sedangkan “hangat” tidak hanya merujuk pada suhu minuman, tetapi juga suasana emosional dan hubungan interpersonal yang nyaman. Penggunaan dua kata tersebut secara bersamaan menciptakan citra ruang yang damai dan menyenangkan bagi konsumen.

Tuturan “kopi yang dibuat dengan hati” menunjukkan strategi persuasi emosional yang bertujuan membangun kesan bahwa produk dibuat dengan ketulusan dan perhatian terhadap kualitas. Dalam perspektif pragmatik, ungkapan tersebut bukan bermakna literal, tetapi merupakan bentuk ekspresi afektif untuk meningkatkan nilai emosional produk di mata konsumen.

Selanjutnya, frasa “vibe yang bikin betah” dan “suasana yang serasa rumah sendiri” memperlihatkan adanya strategi cyber pragmatik yang menyesuaikan bahasa dengan budaya komunikasi digital generasi muda. Penggunaan kata “vibe” menunjukkan pengaruh bahasa populer media sosial yang digunakan untuk menggambarkan atmosfer atau suasana tertentu. Diksi tersebut membuat komunikasi terasa lebih santai, modern, dan dekat dengan audiens Instagram.

Dalam konteks cyber pragmatik, makna tuturan diperkuat oleh unsur visual berupa interior kedai bernaansa hangat, pencahayaan lembut, serta penyajian kopi yang estetik. Kombinasi teks verbal dan visual tersebut membentuk komunikasi multimodal yang efektif dalam membangun citra brand. Fox Coffee & Roastery tidak hanya mempromosikan produk kopi, tetapi juga menjual pengalaman emosional berupa kenyamanan dan rasa “pulang” kepada konsumen.

Strategi persuasi yang digunakan dalam data ini bersifat implisit karena promosi dilakukan melalui penciptaan suasana emosional, bukan melalui ajakan membeli secara langsung. Pendekatan tersebut menunjukkan karakter promosi digital modern yang lebih menekankan pengalaman, identitas, dan kedekatan emosional dengan audiens media sosial.

3.1.3. Tindak Tutur Ekspresif dalam Konstruksi Suasana Emosional

Data berikut menunjukkan penggunaan tindak tutur ekspresif.



Gambar 3. Promosi Konsep “Laboratorium Ketenangan” Fox Coffee & Roastery

“Laboratorium ketenangan. Bukan sekadar tempat singgah. Di sini kesederhanaan adalah kemewahan, setiap cangkir kopi adalah dialog yang damai.”

Tuturan tersebut didominasi oleh tindak tutur ekspresif karena penutur berusaha membangun suasana emosional dan pengalaman afektif bagi audiens. Dalam data ini, promosi tidak dilakukan secara langsung melalui ajakan membeli produk, tetapi melalui penciptaan citra ketenangan, kenyamanan, dan refleksi diri yang diasosiasikan dengan pengalaman menikmati kopi di Fox Coffee & Roastery.

Frasa “laboratorium ketenangan” merupakan metafora yang digunakan untuk menggambarkan kedai kopi sebagai ruang untuk menemukan ketenangan batin. Kata “laboratorium” biasanya merujuk pada tempat eksperimen atau penelitian, tetapi dalam konteks ini digunakan secara kreatif untuk membangun citra bahwa kedai kopi menjadi tempat “meracik” ketenangan dan kenyamanan emosional bagi pelanggan. Penggunaan metafora tersebut menunjukkan strategi bahasa puitis yang khas dalam promosi digital berbasis pengalaman emosional.

Tuturan “bukan sekadar tempat singgah” menunjukkan adanya upaya penutur membangun identitas brand yang berbeda dari kedai kopi pada umumnya. Penutur ingin menegaskan bahwa Fox Coffee & Roastery bukan hanya tempat membeli kopi, tetapi juga ruang sosial dan emosional yang memiliki nilai pengalaman bagi konsumen. Dalam perspektif pragmatik, tuturan tersebut berfungsi memperkuat positioning brand melalui bahasa persuasif implisit.

Kalimat “kesederhanaan adalah kemewahan” mengandung makna filosofis yang berkaitan dengan gaya hidup modern minimalis atau *slow living* yang populer di media sosial. Penutur membangun persepsi bahwa kenyamanan dan ketenangan justru dapat ditemukan dalam suasana sederhana. Strategi ini menunjukkan bahwa promosi digital tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan nilai dan identitas gaya hidup tertentu kepada audiens.

Selanjutnya, frasa “setiap cangkir kopi adalah dialog yang damai” memperlihatkan penggunaan personifikasi dan metafora dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Secara literal, secangkir kopi tentu tidak dapat berdialog. Akan tetapi, penutur menggunakan gaya bahasa tersebut untuk menggambarkan pengalaman menikmati kopi sebagai aktivitas reflektif dan menenangkan.

Dalam perspektif cyber pragmatik, makna tuturan diperkuat oleh unsur visual berupa interior kedai yang estetik, pencahayaan hangat, serta nuansa tenang yang mendukung interpretasi emosional caption. Kombinasi teks verbal dan visual membentuk komunikasi multimodal yang khas dalam media sosial Instagram. Strategi tersebut efektif dalam membangun citra premium, estetik, dan reflektif yang menjadi identitas Fox Coffee & Roastery di ruang digital.

Data ini menunjukkan bahwa tindak tutur persuasif dalam promosi digital modern cenderung bersifat implisit dan emosional. Audiens tidak hanya dipersuasi untuk membeli produk, tetapi juga diajak membayangkan pengalaman psikologis dan gaya hidup yang ditawarkan oleh brand.

3.2. Analisis Tindak Tutur pada Konten Promosi Tibasuka.id

Berdasarkan data dari akun Instagram Tibasuka.id, ditemukan bahwa strategi komunikasi promosi yang digunakan berfokus pada inovasi produk, kepraktisan konsumsi kopi, dan kebanggaan terhadap produk lokal Indonesia. Berbeda dengan Kopi Jotos yang dominan menggunakan humor serta Fox Coffee & Roastery yang mengedepankan nuansa emosional dan estetika, Tibasuka.id lebih menonjolkan narasi inovasi, efisiensi, dan modernitas produk kopi.

Dalam perspektif cyber pragmatik, konten Tibasuka.id menunjukkan bahwa komunikasi promosi digital tidak hanya bertujuan menjual produk, tetapi juga membangun identitas brand sebagai pelopor inovasi kopi praktis di Indonesia. Makna tuturan dibangun melalui kombinasi teks persuasif, visual aktivitas sehari-hari, penggunaan hashtag, dan konteks gaya hidup modern yang mobile.

3.2.1. Tindak Tutur Representatif sebagai Strategi Branding Inovasi

Data pertama menunjukkan tuturan berikut:

“Udah tau belum kalau sekarang minum espresso premium bisa dimana aja!”

Tuturan tersebut termasuk tindak tutur representatif karena penutur menyampaikan informasi mengenai adanya inovasi produk espresso yang dapat dinikmati di mana saja. Penutur berusaha membangun pemahaman audiens bahwa konsumsi espresso premium kini tidak lagi terbatas pada kafe atau coffee shop.

Kalimat “bisa dimana aja” menunjukkan perubahan paradigma menikmati kopi yang sebelumnya identik dengan ruang tertentu menjadi lebih fleksibel dan praktis. Dalam cyber pragmatik, tuturan tersebut merepresentasikan budaya digital modern yang mengutamakan mobilitas, efisiensi, dan fleksibilitas.

Visual seseorang menikmati kopi di atas gunung memperkuat makna pragmatik tersebut. Audiens diarahkan memahami bahwa produk espresso pouch cocok digunakan dalam berbagai situasi, termasuk aktivitas luar ruang. Dengan demikian, visual berfungsi sebagai penguat makna verbal dalam komunikasi multimodal.

Tuturan berikut juga termasuk representatif:

“Espresso premium dalam kemasan praktis yang diakui oleh banyak pihak, bahkan dari mancanegara.”

Tuturan tersebut berfungsi membangun legitimasi dan kredibilitas produk. Frasa “diakui oleh banyak pihak” dan “bahkan dari mancanegara” digunakan sebagai strategi persuasi untuk meningkatkan kepercayaan audiens terhadap kualitas produk.

Dalam perspektif pragmatik, penutur berusaha menciptakan citra bahwa produk Tibasuka.id memiliki standar internasional. Strategi ini menunjukkan bahwa tindak tutur representatif dalam promosi digital tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun otoritas brand.

3.2.2. Tindak Tutur Direktif sebagai Strategi Ajakan Konsumtif

Tindak tutur direktif tampak pada beberapa tuturan berikut:

“Mau di jalan, di meja kerja, atau bahkan di atas puncak gunung sekalipun?”
dan

“Tinggal tuang dan campur, dalam hitungan detik kopi favoritmu sudah siap dinikmati.”

Tuturan tersebut bersifat direktif karena penutur mengarahkan audiens untuk membayangkan penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari. Strategi ini disebut persuasi imajinatif, yaitu mendorong audiens membayangkan pengalaman menggunakan produk.

Dalam cyber pragmatik, audiens media sosial cenderung lebih mudah terpengaruh oleh narasi pengalaman dibanding promosi langsung. Oleh karena itu, penutur tidak hanya menyuruh membeli produk, tetapi mengonstruksi skenario penggunaan produk yang praktis dan fleksibel.

Frasa “tinggal tuang dan campur” menunjukkan strategi bahasa sederhana untuk menekankan kemudahan penggunaan produk. Penutur berusaha menciptakan persepsi bahwa menikmati espresso premium tidak memerlukan alat khusus atau keterampilan tertentu.

Selain itu, penggunaan pertanyaan retorik seperti “Udah tau belum?” juga merupakan bentuk direktif tidak langsung. Pertanyaan tersebut digunakan untuk menarik perhatian audiens sekaligus membangun rasa penasaran terhadap produk.

3.2.3. Tindak Tutur Ekspresif sebagai Strategi Kedekatan dengan Konsumen

Data berikut menunjukkan penggunaan tindak tutur ekspresif:

“Terima kasih untuk para pelanggan khususnya pengirim video ini, bahagianya kami bisa memberikan solusi agar bisa menikmati kopi yang super simple ini 🥰☕”

Tuturan tersebut termasuk tindak tutur ekspresif karena menunjukkan rasa terima kasih dan kebahagiaan penutur terhadap konsumen. Dalam konteks promosi digital, tindak tutur ekspresif digunakan untuk membangun hubungan emosional dan loyalitas pelanggan.

Emoji 🥰☕ memperkuat nuansa emosional positif dalam komunikasi digital. Emoji tidak hanya berfungsi sebagai hiasan visual, tetapi juga menjadi penanda pragmatik yang membantu audiens memahami sikap penutur.

Dalam cyber pragmatik, penggunaan ekspresi apresiatif seperti ini penting karena media sosial menekankan interaksi dua arah antara brand dan audiens. Konsumen tidak hanya diposisikan sebagai pembeli, tetapi juga bagian dari komunitas pengguna produk.

3.2.4. Tindak Tutur Komisif dalam Membangun Citra Brand Modern

Walaupun tidak disampaikan secara eksplisit, terdapat unsur komisif implisit dalam tuturan:

“menawarkan kepraktisan, kenikmatan, sekaligus kebebasan dalam mengekspresikan selera dalam menikmati kopi”

Tuturan tersebut mengandung janji tidak langsung bahwa produk Tibasuka.id mampu memberikan pengalaman menikmati kopi yang praktis dan fleksibel. Dalam perspektif pragmatik, tindak tutur komisif tidak selalu berbentuk janji langsung seperti “kami akan”, tetapi juga dapat muncul melalui klaim manfaat produk yang menunjukkan komitmen brand terhadap kenyamanan konsumen.

Selain itu, penggunaan istilah “pelopor tren baru” menunjukkan upaya membangun positioning brand sebagai inovator dalam industri kopi Indonesia. Strategi ini penting dalam komunikasi digital karena media sosial menjadi ruang kompetisi identitas antarbrand.

3.2.5. Karakteristik Cyber Pragmatik pada Konten Tibasuka.id

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa karakteristik cyber pragmatik dalam konten Tibasuka.id.

- a. Persuasi Berbasis Mobilitas
Konten menampilkan kopi sebagai bagian dari gaya hidup aktif dan fleksibel. Audiens diarahkan memahami bahwa produk dapat digunakan kapan saja dan di mana saja.
- b. Multimodalitas
Makna dibangun melalui kombinasi teks, video, aktivitas outdoor, emoji, dan hashtag.
- c. Branding Inovasi
Penggunaan diksi seperti “pelopor”, “inovasi revolusioner”, dan “espresso premium” menunjukkan strategi membangun citra modern dan inovatif.
- d. Bahasa Persuasif Modern
Tuturan menggunakan gaya bahasa komunikatif dan dekat dengan audiens media sosial, seperti “Udah tau belum?” dan “bisa dimana aja”.
- e. Penguatan Identitas Lokal
Penggunaan hashtag seperti #banggaindonesia dan #produklokal menunjukkan adanya strategi membangun nasionalisme produk lokal dalam ruang digital.

3.2.6. Perbandingan Strategi Cyber Pragmatik Kedua Brand Kopi

Jika dibandingkan dengan dua akun sebelumnya, ditemukan perbedaan karakter komunikasi digital.

- a. Fox Coffee & Roastery
 - Dominan metafora dan bahasa puitis
 - Menonjolkan suasana tenang dan healing
 - Persuasi emosional dan estetis
- b. Tibasuka.id
 - Dominan inovasi dan kepraktisan
 - Menekankan mobilitas dan efisiensi
 - Persuasi berbasis gaya hidup modern
 - Mengangkat identitas produk lokal Indonesia

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa cyber pragmatik dalam media sosial sangat dipengaruhi tujuan branding dan segmentasi audiens masing-masing brand. Bahasa digital menjadi alat strategis dalam membangun identitas dan citra produk di ruang virtual.

3.2.7. Implikasi terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia

Data dari kedua akun Instagram menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sumber pembelajaran autentik dalam materi teks persuasi, pragmatik, dan literasi digital.

Melalui data tersebut, peserta didik dapat mempelajari:

- jenis tindak tutur dalam media sosial,
- strategi persuasi eksplisit dan implisit,

- penggunaan metafora dan humor digital,
- hubungan teks dan visual dalam komunikasi multimodal,
- gaya bahasa promosi digital,
- pembentukan identitas brand melalui bahasa.

Penggunaan data media sosial dalam pembelajaran juga membantu siswa memahami bahwa bahasa berkembang sesuai konteks digital dan budaya komunikasi modern. Dengan demikian, pembelajaran Bahasa Indonesia menjadi lebih kontekstual, kritis, dan relevan dengan kehidupan peserta didik sehari-hari.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan tindak tutur dalam promosi digital produk kopi di Instagram merupakan strategi komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan citra merek dan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Melalui perspektif cyber pragmatik, makna tuturan dibangun secara multimodal melalui perpaduan antara teks, visual, emoji, hashtag, serta konteks komunikasi digital. Setiap jenis tindak tutur memiliki fungsi yang berbeda dalam mendukung tujuan promosi, mulai dari membangun kredibilitas produk, mengarahkan tindakan konsumen, menciptakan kedekatan emosional, hingga menumbuhkan kepercayaan terhadap kualitas produk.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa strategi kebahasaan yang digunakan setiap brand dipengaruhi oleh identitas dan segmentasi audiens yang dituju. Fox Coffee & Roastery lebih mengedepankan bahasa puitis, metaforis, dan pengalaman emosional sebagai strategi branding, sedangkan Tibasuka.id memanfaatkan bahasa yang komunikatif dengan penekanan pada inovasi, kepraktisan, dan kebanggaan terhadap produk lokal. Perbedaan tersebut menegaskan bahwa komunikasi pemasaran digital merupakan praktik kebahasaan yang dinamis dan kontekstual sesuai dengan karakter media sosial.

Selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pragmatik, khususnya cyber pragmatik, penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi kebahasaan yang efektif dalam promosi digital dapat memperkuat daya saing produk kopi lokal, mendukung pengembangan ekonomi kreatif, serta memperluas peluang usaha di era digital. Dengan demikian, penggunaan bahasa persuasif dalam media sosial memiliki relevansi yang kuat dalam mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) 8, yaitu melalui penguatan branding, inovasi pemasaran, dan peningkatan daya saing pelaku usaha. Di sisi lain, temuan penelitian ini juga berpotensi dimanfaatkan sebagai sumber pembelajaran autentik dalam mata pelajaran Bahasa Indonesia, khususnya pada materi pragmatik, teks persuasi, dan literasi digital, sehingga mampu meningkatkan kemampuan peserta didik dalam memahami penggunaan bahasa sesuai dengan konteks komunikasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- Bach, K., & Harnish, R. M. (1979). *Linguistic Communication and Speech Acts*. Cambridge: MIT Press.
- Cutting, J. (2002). *Pragmatics and Discourse: A Resource Book for Students*. London: Routledge.
- Fitriani, R., & Pranowo. (2022). Strategi tindak tutur persuasif pada promosi digital UMKM di Instagram. *Lingua*, 19(1), 75–89.
- Handayani, E., & Santoso, B. (2023). Speech acts in digital marketing communication on social media. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 13(1), 112–125.
- Hidayat, M., & Nurhayati, S. (2024). Digital persuasion in Instagram captions: A cyberpragmatic analysis. *Studies in English Language and Education*, 11(2), 430–446.
- Kurniawan, A., & Sari, D. (2023). Persuasive language strategies in social media marketing. *International Journal of Society, Culture and Language*, 11(4), 84–98.
- Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Nugroho, R., & Susanto, D. (2025). Cyberpragmatics of Instagram promotion among Indonesian SMEs. *Indonesian Journal of Communication Studies*, 9(1), 22–38.
- Putri, A., & Haryanto, S. (2024). Multimodal persuasive communication on Instagram marketing. *Journal of Social Media Studies*, 6(2), 115–131.
- Sari, R. P., & Pranowo. (2022). Strategi kebahasaan dalam promosi produk UMKM di Instagram. *Lingua*, 18(1), 67–82.
- Thomas, J. (1995). *Meaning in Interaction: An Introduction to Pragmatics*. London: Longman.
- Wibowo, A., & Nurhadi. (2021). Tindak tutur persuasif dalam iklan media sosial Instagram. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 21(2), 145–158.
- Wijana, I. D. P. (1996). *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijana, I. D. P., & Rohmadi, M. (2011). *Analisis Wacana Pragmatik: Kajian Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Yus, F. (2011). *Cyberpragmatics: Internet-Mediated Communication in Context*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and Social Media*. London: Continuum.