

Strategi Bahasa *Influencer* TikTok pada Konten Unboxing Labubu dan Fenomena *FoMO*

Reani Septia Nanda¹ & Purwanti²

^{1,2} Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Mulawarman
Email: reaniseptia@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengidentifikasi bentuk tindak tutur perlokusi pada beberapa konten *unboxing* Labubu di media sosial TikTok serta mengidentifikasi efek yang timbul terhadap audiens dari konten tersebut yang berkaitan dengan fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan pragmatik dengan metode deskriptif kualitatif. Data penelitian ini berupa tuturan dalam video TikTok beserta kolom komentar dari konten video TikTok yang dianalisis berdasarkan klasifikasi tindak tutur perlokusi Geoffrey Leech. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan metode agih dan padan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa bentuk tindak tutur perlokusi yang muncul, yaitu membuat pendengar tahu bahwa, membuat pendengar berpikir tentang, menarik perhatian, mengesankan, menyenangkan, dan menjengkelkan. Efek yang timbul terlihat pada beberapa komentar audiens berupa respons kognitif, afektif, dan konotatif, seperti rasa ingin tahu, kekaguman, hingga diskusi sampai keinginan memiliki produk Labubu. Fenomena *FoMO* muncul melalui penggunaan bahasa leksikal seperti "mau", "racun banget", dan intensifikasi lainnya yang menunjukkan dorongan keinginan. Dengan demikian, tindak tutur perlokusi dalam konten TikTok terbukti efektif memengaruhi persepsi dan perilaku audiens.

Kata kunci: *FoMO*, Labubu, pragmatik, tindak tutur perlokusi

ABSTRACT

This study aims to identify the forms of perlocutionary speech acts in several Labubu unboxing contents on TikTok and to examine the effects generated on audiences related to the Fear of Missing Out (FoMO) phenomenon. This research employs a pragmatic approach using a descriptive qualitative method. The data consist of utterances in TikTok videos and audience comments, which are analyzed based on Geoffrey Leech's classification of perlocutionary speech acts. Data collection techniques include observation and documentation, while data analysis applies both distributional and pragmatic equivalent methods. The results show that several forms of perlocutionary speech acts are found, namely informing, making the audience think, attracting attention, impressing, entertaining, and annoying. The effects are reflected in audience comments in the form of cognitive, affective, and conative responses, such as curiosity, admiration, discussion, and the desire to own the Labubu product. The FoMO phenomenon appears through lexical expressions such as "want," "so tempting," and other intensifiers that indicate strong desire. Therefore, perlocutionary speech acts in TikTok content are proven to effectively influence audience perception and behavior.

Keywords: FoMO, Labubu, perlocutionary speech acts

A. PENDAHULUAN

Konten *unboxing* di media sosial khususnya TikTok berkembang sebagai salah satu bentuk komunikasi digital yang tidak hanya menyampaikan informasi, melainkan juga untuk membangun keterlibatan audiens melalui bahasa yang digunakan oleh *influencer*. Dalam praktiknya, tuturan yang disampaikan oleh *influencer* tidak bersifat netral, melainkan

dirancang untuk menarik perhatian, membangun emosi, serta memengaruhi cara pandang khalayak atau audiens pada konten-konten yang dibuatnya. Kondisi ini menempatkan para komunikator digital sebagai aktor utama yang memengaruhi pola pikir dan perilaku audiens, terutama generasi muda saat ini (Kusuma dkk., 2025). Oleh karena itu, bahasan dalam konten khususnya konten *unboxing* memiliki peran strategis dalam membentuk respons audiens, baik secara kognitif maupun emosional. Secara teoretis, fenomena tersebut dapat dikaji melalui perspektif pragmatik, khususnya teori tindak tutur. Dalam hal ini, tindak tutur perlokusi yang dikemukakan oleh Geoffrey Leech menjadi landasan utama karena berfokus pada efek yang ditimbulkan oleh tuturan terhadap mitra tutur. Efek tersebut dapat berupa membuat pendengar mengetahui sesuatu, berpikir, tertarik, hingga terdorong untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks media sosial, efek perlokusi dapat diamati melalui respons linguistik audiens, seperti komentar yang mengandung penilaian, emosi, maupun keinginan.

Secara teoretis, fenomena tersebut dapat dikaji melalui perspektif pragmatik, khususnya teori tindak tutur. Dalam hal ini, tindak tutur perlokusi yang dikemukakan oleh Geoffrey Leech menjadi landasan utama karena berfokus pada efek yang ditimbulkan oleh tuturan terhadap mitra tutur. Efek tersebut dapat berupa membuat pendengar mengetahui sesuatu, berpikir, tertarik, hingga terdorong untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks media sosial, efek perlokusi dapat diamati melalui respons linguistik audiens, seperti komentar yang mengandung penilaian, emosi, maupun keinginan. Penggunaan tindak tutur persuasif dan direktif oleh *influencer* terbukti memiliki daya dorong yang kuat dalam membentuk persepsi publik dan mengarahkan preferensi konsumen di platform digital (Merisha, 2022; Nuramila, 2019).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwasanya bahasa dalam media sosial memiliki fungsi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif. Penggunaan bahasa yang ekspresif, seperti interjeksi, intensifikasi, dan pengulangan, terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens dalam bentuk komentar, suka, maupun berbagi konten. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan kebahasaan menjadi faktor penting dalam membangun interaksi antara penutur dan audiens dalam ruang digital. Selain itu, beberapa penelitian mengenai tindak tutur dalam media sosial menemukan bahwa *influencer* cenderung menggunakan strategi bahasa tertentu untuk menarik perhatian dan mempertahankan audiens. Strategi tersebut mencakup penggunaan pertanyaan retorik, ajakan langsung, serta ungkapan emosional yang bertujuan untuk menciptakan kedekatan dengan audiens. Apalagi kajian pragmatik terhadap tuturan khususnya remaja di media sosial menjadi signifikan mengingat karakteristik komunikasi digital yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan komunikasi tatap muka (Dea F dkk., 2025).

Di sisi lain, kajian mengenai fenomena *Fear of Missing Out* menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk perasaan takut tertinggal pada individu. Paparan terhadap konten-konten yang menampilkan tren, produk, atau pengalaman tertentu dapat memicu keinginan untuk ikut serta agar tidak merasa tertinggal dari orang lain. Fenomena ini sering kali muncul melalui respons spontan audiens yang menunjukkan ketertarikan, keinginan, atau bahkan dorongan untuk memiliki sesuatu yang ditampilkan.

Dalam konteks kebahasaan, fenomena *FoMO* dapat diidentifikasi melalui penggunaan leksikal tertentu dalam respons audiens, seperti ungkapan keinginan intensifikasi, serta emosional. Bentuk-bentuk seperti “mau”, “pengen”, “gemas banget”, atau pemanjangan bunyi menunjukkan adanya keterlibatan emosional sekaligus dorongan keinginan. Hal ini menunjukkan bahwa efek perlokusi tidak hanya dapat diamati secara konseptual, tetapi juga melalui bukti linguistik atau kebahasaan yang lebih mendalam yang nyata dalam interaksi digital.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih memisahkan antara analisis tindak tutur dan kajian mengenai *FoMO*. Penelitian tentang *FoMO* lebih menitikberatkan pada aspek psikologis atau perilaku konsumsi. Akibatnya, keterkaitan antara bentuk tuturan dengan efek kebahasaan yang mencerminkan *FoMO* belum banyak dikaji secara terpadu. Selain itu, penelitian yang menggunakan data berupa tuturan dalam konten dan respons audiens dalam kolom komentar sebagai satu kesatuan analisis juga masih terbatas. Padahal, interaksi antara tuturan penutur dan respons audiens merupakan bukti langsung dari terjadinya efek perlokusi khususnya di media sosial. Media sosial tidak lagi berfungsi sebatas sarana komunikasi tetapi telah berkembang menjadi ruang diskursif yang memungkinkan produksi dan distribusi wacana politik secara cepat, luas, dan masif (Puspaningtyas, 2025).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berinteraksi, termasuk dalam penggunaan bahasa dan platform media sosial, yang telah menjadi wadah utama untuk berkomunikasi secara global (Ulya, 2024). Fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* semakin sering ditemukan pada pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok. Intensitas penggunaan TikTok yang tinggi membuat pengguna lebih sering terpapar informasi, tren, maupun aktivitas pengguna lain sehingga meningkatkan kekhawatiran untuk tertinggal dari pengalaman yang sedang populer. Aplikasi ini menjadi platform media sosial yang sangat menarik karena durasi waktu yang sangat efektif (Surip dkk., 2024). TikTok digemari masyarakat dari anak-anak, remaja, dewasa hingga tua. Maharani, Banowo, dan Setyarini (2025) menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap munculnya *FoMO* pada Generasi Z. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan TikTok, semakin besar pula kecenderungan pengguna mengalami *FoMO*. Kondisi ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga dapat memengaruhi kondisi psikologis serta perilaku pengguna dalam mengikuti tren digital.

Dalam penelitian ini, landasan teori mencakup beberapa bagian penting, yaitu kajian pustaka, uraian teori, kerangka berpikir, dan definisi konseptual yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian. Kajian pustaka dalam penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik tindak tutur, media sosial TikTok, serta fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)*. Penelitian Balkis dan Mayyadah (2025) membahas dampak media sosial TikTok terhadap perilaku *FoMO* dan minat beli boneka Labubu melalui metode survei, yang menunjukkan bahwa TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap munculnya perilaku *FoMO* pada audiens. Sementara itu, penelitian Luftiani dkk.

(2025) mengeksplorasi hubungan antara FoMO, pengaruh selebriti, dan edisi terbatas terhadap *purchase intention* boneka Labubu, yang membuktikan bahwa pemicu kelangkaan dan paparan media sosial berkolaborasi kuat dalam mempercepat keputusan pembelian. Topik yang berkaitan erat dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Lestari (2026) dengan judul penelitian *Pengaruh E-Commerce, Influencer Marketing, dan Fomo Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Gen Z*. Penelitian ini membahas pengaruh intensitas penggunaan TikTok Shop, influencer marketing, dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jombang dengan pendekatan kualitatif. Ketiga penelitian tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas pengaruh media sosial dan respons audiens, tetapi penelitian ini lebih berfokus pada sisi kebahasaan yang dituturkan oleh *influencer* dalam konten TikTok. Ketiga penelitian tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas pengaruh media sosial dan respons audiens, tetapi penelitian ini lebih berfokus pada sisi kebahasaan yang dituturkan oleh *influencer* dalam konten TikTok.

Topik yang berkaitan erat dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Lestari (2026) dengan judul penelitian *Pengaruh E-Commerce, Influencer Marketing, dan Fomo Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Gen Z*. Penelitian ini membahas pengaruh intensitas penggunaan TikTok Shop, *influencer marketing*, dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jombang dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sehingga memperlihatkan bahwa *influencer* dan FoMO memiliki peran penting dalam mendorong keputusan konsumsi di media sosial. Penelitian tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas peran *influencer* di TikTok dan fenomena FoMO sebagai faktor yang memengaruhi audiens terhadap produk yang sedang viral. Namun, penelitian Lestari lebih berfokus pada hubungan antarvariabel dari perspektif pemasaran menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini mengkaji dari perspektif linguistik pragmatik dengan menganalisis bentuk tindak tutur perlokusi *influencer* dalam konten *unboxing* Labubu serta efek kebahasaan yang muncul pada respons audiens di kolom komentar.

Kemudian terdapat penelitian yang dilakukan oleh Yuwono dan Sudradjat (2025) berjudul *Influence of Influencer Marketing, E-WOM on Timephoria Purchase Decisions via TikTok, Mediated by FoMO* bertujuan menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk Timephoria di platform TikTok dengan *Fear of Missing Out (FoMO)* sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* dan menunjukkan bahwa *influencer marketing* serta E-WOM berpengaruh signifikan terhadap FoMO dan keputusan pembelian, serta FoMO terbukti memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut. Penelitian tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas peran *influencer* di platform TikTok dan fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* sebagai respons yang muncul akibat paparan konten digital.

Namun, penelitian Yuwono dan Sudradjat berfokus pada pengaruh *influencer marketing*

dan E-WOM terhadap keputusan pembelian dari perspektif pemasaran menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini berfokus pada bidang linguistik pragmatik dengan menganalisis bentuk tindak tutur perlokusi *influencer* dalam konten *unboxing* Labubu di TikTok serta mengidentifikasi efek kebahasaan yang muncul pada respons audiens di kolom komentar. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan penelitian yang belum dibahas oleh Yuwono dan Sudradjat, yaitu bagaimana strategi bahasa yang digunakan *influencer* melalui tindak tutur perlokusi mampu membangun efek pragmatik yang tercermin dalam respons linguistik audiens dan berkaitan dengan munculnya fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* dalam komunikasi digital.

Selain kajian pustaka, landasan teori dalam penelitian ini juga memuat uraian teori mengenai pragmatik, tindak tutur, tindak tutur perlokusi menurut Geoffrey Leech, fungsi bahasa Halliday, teori konteks Dell Hymes, serta konsep *Fear of Missing Out (FoMO)*. Teori-teori tersebut digunakan untuk menganalisis bentuk dan fungsi tindak tutur perlokusi yang dituturkan oleh *influencer* TikTok dalam konten *unboxing* Labubu beserta efek yang muncul pada audiens melalui kolom komentar.

Kerangka berpikir penelitian ini berfokus pada hubungan antara tuturan *influencer*, bentuk tindak tutur perlokusi, fungsi bahasa, dan respons audiens yang berkaitan dengan perilaku FoMO. Adapun definisi konseptual digunakan untuk memperjelas istilah-istilah utama dalam penelitian, seperti pragmatik, tindak tutur perlokusi, *influencer*, dan *FoMO*, sehingga analisis yang dilakukan lebih terarah dan sistematis sesuai dengan rumusan masalah penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian yang terletak pada belum optimalnya kajian yang menghubungkan bentuk tindak tutur perlokusi dengan efek kebahasaan yang muncul pada audiens, khususnya yang berkaitan dengan fenomena *FoMO*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk tindak tutur perlokusi dalam konten *unboxing* Labubu di TikTok serta mengidentifikasi efek yang ditimbulkan terhadap audiens melalui respons kebahasaan yang muncul pada kolom komentar.

B. LANDASAN TEORI

1. Pragmatik

Pragmatik adalah ilmu bahasa yang mempelajari tata cara atau aturan dalam menggunakan bahasa agar dapat memengaruhi orang lain dan bisa berkomunikasi dengan baik (Wahyuni, 2021, hal. 8). Terdapat tiga jenis tindak tutur dalam pragmatik menurut Rahardi dan Rusminto yang dijelaskan dalam (Nasarudin, dkk., 2023) yaitu tindak tutur lokusi yang digunakan untuk menyatakan sesuatu atau sebuah informasi. Kemudian tindak tutur ilokusi merupakan tindak tutur yang mempunyai makna tersembunyi atau makna lain yang ingin disampaikan oleh penutur kepada pendengarnya, tindak tutur ini terdiri dari asertif, direktif, ekspresif, komisif, dan deklaratif. Selanjutnya, tindak tutur perlokusi yang mempunyai pengaruh atau pengaruh lebih besar terhadap mitra tutur. Tuturan yang tampak sederhana sering kali mengandung maksud, efek, dan makna tersirat yang hanya dapat dipahami melalui konteks, pilihan kata, nada evaluatif, dan situasi tutur yang melatarinya

(Wenno dkk., 2026). Dalam penelitian ini, pragmatik digunakan sebagai landasan untuk menganalisis bagaimana tuturan dalam konten TikTok tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menghasilkan efek tertentu terhadap audiens.

2. Tindak Tutur Perlokusi

Perlokusi dijelaskan Austin dalam Retraningsih (2022, hal. 88) bahwa perlokusi mengacu ke efek yang ditimbulkan oleh ujaran yang dihasilkan oleh penutur. Tindak tutur perlokusi mengenai pendapat Abdurrahman dalam Zaenuri dkk., (2022, hal. 150) tindak tutur perlokusi diakibatkan baik secara tiba-tiba atau tidak, serta tuturan perlokusi ini dapat membuat akibat maupun tanggapan yang berbeda kepada pendengar. Terdapat 16 bentuk verba tindak tutur perlokusi yang diklasifikasikan oleh Geoffrey Leech (1993) yaitu Membuat Pendengar Tahu Bahwa (*Bring Hearer to Learn That*), Membujuk (*Persuade*), Menipu (*Deceive*), Mendorong (*Encourage*), Menjengkelkan (*Irritate*), Menakuti (*Frighten*), Menyenangkan (*Amuse*), Membuat Pendengar Melakukan Sesuatu (*Get Hearer to Do*), Mengilhami (*Inspire*), Mengesankan (*Impress*), Mengalihkan Perhatian (*Distract*), Membuat Pendengar Berpikir Tentang (*Get Hearer to Think About*), Melegakan (*Relieve*), Mempermalukan (*Embarrass*), Menarik Perhatian (*Attract Attention*), Menjemukan (*Bore*). Fungsi Bahasa

Halliday dalam Leech (1993) Halliday menjelaskan bahwa bahasa memiliki tiga fungsi utama, yaitu fungsi ideasional, interpersonal, dan tekstual. Fungsi ideasional digunakan untuk menyampaikan pengalaman dan informasi, fungsi interpersonal berkaitan dengan hubungan sosial antara penutur dan mitra tutur, sedangkan fungsi tekstual berperan dalam menyusun tuturan agar menjadi wacana yang padu. Fungsi bahasa bukan sekadar sarana teknis menyampaikan pesan, melainkan instrumen sosial dan kultural (Hazizah dkk., 2025). Dalam penelitian ini, ketiga fungsi tersebut digunakan untuk mengidentifikasi fungsi bahasa yang digunakan *influencer* dalam konten *unboxing* Labubu.

3. Konteks Tuturan

Analisis konteks tuturan dalam penelitian ini mengacu pada model *SPEAKING* yang dikemukakan oleh Dell Hymes, meliputi *setting*, *participants*, *ends*, *act sequence*, *key*, *instrumentalities*, *norms*, dan *genre*. Hymes menekankan bahwa komunikasi tidak hanya berfokus pada penggunaan bahasa secara linguistik, tetapi juga mencakup konteks sosial dan budaya di mana komunikasi itu berlangsung (Harianja dkk., 2025). Model ini digunakan untuk menjelaskan konteks terjadinya tuturan sehingga makna perlokusi dapat dipahami sesuai situasi komunikasi dalam konten TikTok.

4. Influencer

Menurut Brown & Hayes, *influencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen, tetapi mungkin ikut bertanggung jawab untuk itu (Amalia & Putri, 2019). *Influencer* dapat didefinisikan sebagai individu yang secara konsisten memanfaatkan platform media sosial untuk membangun kredibilitas, visibilitas,

dan hubungan interaktif dengan audiensnya, sehingga memperoleh tingkat perhatian publik yang signifikan serta jaringan pengikut yang luas (Fajar, 2026). Dalam konteks TikTok, *influencer* memanfaatkan strategi komunikasi dan bahasa untuk membangun interaksi, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memengaruhi persepsi terhadap suatu produk. *Influencer* memiliki potensi kuat untuk mempengaruhi diksi karena konsistensi konten dan kedekatan emosional dengan pengikut (Hutahaean dkk., 2025). Dalam penelitian ini, *influencer* diposisikan sebagai penutur yang menghasilkan tindak tutur perlokusi.

5. *Fear of Missing Out*

Fear of Missing Out yang disingkat dengan istilah *FoMO* menurut Przybylski dkk., dalam Kiding dan Matulesy (2019), merupakan ketakutan akan kehilangan informasi momen berharga tentang orang atau kelompok lain di mana individu yang bersangkutan tidak dapat hadir di dalam momen dan ditandai dengan keinginan untuk tetap terus terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui internet atau dunia maya. Pada media sosial, *FoMO* sering muncul akibat paparan konten *influencer* yang menampilkan produk atau pengalaman tertentu sehingga mendorong audiens untuk ikut memiliki atau mengikuti tren tersebut. Dalam konteks *FoMo*, keinginan untuk memiliki produk yang sedang tren, seperti boneka Labubu, dapat menyebabkan keputusan pembelian yang tergesa-gesa (Kartika dkk., 2025). Dalam penelitian ini, *FoMO* diidentifikasi melalui respons linguistik audiens pada kolom komentar.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan pragmatik dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk tindak tutur perlokusi serta efek yang ditimbulkan terhadap audiens dalam konten TikTok. Pendekatan pragmatik digunakan karena penelitian ini berfokus pada makna tuturan berdasarkan konteks penggunaannya, khususnya bagaimana tuturan yang disampaikan oleh *influencer* dapat menghasilkan efek tertentu pada audiens. Sumber data diperoleh dari beberapa akun TikTok yang mengunggah konten *unboxing* Labubu dengan mempertimbangkan relevansi konten, tingkat interaksi, dan keterlibatan audiens. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi dan dokumentasi dengan menyimak video, mendokumentasikan konten, serta mentranskripsikan tuturan *influencer* dan komentar audiens ke dalam bentuk teks. Selanjutnya, data dianalisis melalui beberapa tahapan, yaitu mentranskripsikan seluruh tuturan *influencer* dan komentar audiens, mengidentifikasi tuturan yang mengandung tindak tutur perlokusi, mengklasifikasikan tuturan berdasarkan bentuk tindak tutur perlokusi menurut Geoffrey Leech, menganalisis fungsi bahasa setiap tuturan berdasarkan teori fungsi bahasa Halliday, mengidentifikasi indikator *Fear of Missing Out* (*FoMO*) pada respons audiens melalui unsur-unsur kebahasaan dalam kolom komentar, seperti ungkapan keinginan, ketertarikan, intensifikasi, dan dorongan untuk memiliki produk, serta menginterpretasikan hubungan antara bentuk tindak tutur perlokusi, fungsi bahasa, dan indikator *FoMO* untuk menjelaskan efek pragmatik yang ditimbulkan dalam komunikasi

digital di TikTok.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Frekuensi Bentuk Tindak Tutur Perlokusi *Influencer*

Bentuk Tindak Tutur Perlokusi	Frekuensi Bentuk
Membuat Pendengar Tahu Bahwa	4
Menjengkelkan	1
Menyenangkan	1
Mengesankan	2
Membuat Pendengar Berpikir Tentang	2
Menarik Perhatian	3

Berdasarkan Tabel 1, ditemukan 13 data tuturan yang terbagi ke dalam 6 bentuk tindak tutur perlokusi menurut klasifikasi Geoffrey Leech. Bentuk yang paling dominan adalah membuat pendengar tahu bahwa dengan jumlah 4 data, yang menunjukkan bahwa influencer lebih banyak menggunakan tuturan informatif untuk memberikan pengetahuan baru kepada audiens mengenai produk Labubu. Selain itu, ditemukan 3 data pada bentuk menarik perhatian, 2 data pada bentuk mengesankan, 2 data pada bentuk membuat pendengar berpikir tentang, serta masing-masing 1 data pada bentuk menyenangkan dan menjengkelkan. Dominannya bentuk membuat pendengar tahu bahwa dan menarik perhatian menunjukkan bahwa tuturan influencer dalam konten unboxing tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun ketertarikan dan keterlibatan audiens terhadap produk yang ditampilkan. Efek perlokusi tersebut terlihat melalui respons audiens pada kolom komentar yang menunjukkan adanya respons kognitif, afektif, hingga konatif yang berkaitan dengan fenomena *FoMO*.

Tabel 2. Frekuensi Fungsi Bahasa Tindak Tutur *Influencer*

Fungsi Bahasa	Frekuensi
Ideasional	5
Interpersonal	7
Tekstual	1

Sementara itu, berdasarkan Tabel 2, fungsi bahasa interpersonal menjadi fungsi yang paling dominan dengan jumlah 7 data. Hal ini menunjukkan bahwa tuturan *influencer* lebih banyak digunakan untuk membangun hubungan, kedekatan emosional, serta interaksi dengan audiens melalui penggunaan bahasa yang ekspresif dan komunikatif. Fungsi ideasional ditemukan sebanyak 5 data yang menunjukkan bahwa tuturan juga digunakan untuk menyampaikan informasi dan pengalaman mengenai produk Labubu. Adapun fungsi tekstual hanya ditemukan sebanyak 1 data karena sebagian besar tuturan lebih berorientasi pada penyampaian pengalaman dan interaksi dibanding pengorganisasian pesan. Dengan demikian, penggunaan fungsi bahasa dalam konten TikTok menunjukkan bahwa influencer tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berusaha menciptakan keterlibatan

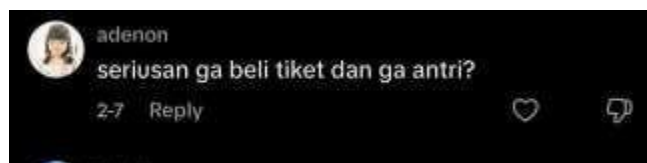
emosional agar audiens lebih tertarik terhadap produk yang dibahas.

a. Bentuk Membuat Pendengar Tahu Bahwa

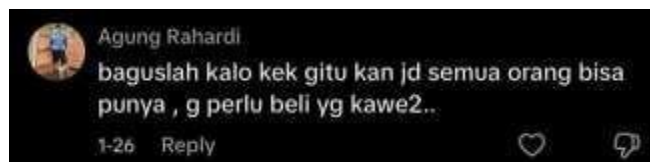
Pada bentuk membuat pendengar tahu bahwa terdapat pada 4 data tuturan yang berbeda yang mana salah satunya bisa dilihat pada data tuturan di bawah ini. “Waktu kemarin aku ke Sency, di Pop Mart-nya ada Labubu dan aku baru tahu kalau sekarang gak harus beli tiket dan ngantri ribet begitu belinya.” (Menit 00:07-00:14) *Influencer* pada konten ini yaitu pada akun @naylajsmn menceritakan pengalaman berbelanja Labubu di gerai Pop Mart yang berlokasi di pusat perbelanjaan Senayan City. Penutur memberikan informasi baru mengenai perubahan sistem pembelian Labubu yang kini tidak lagi memerlukan tiket dan antrian panjang. Awalnya penutur juga tidak tertarik untuk membeli produk Labubu karena harga yang dijual jauh lebih mahal di reseller dan sangat mengantri di gerai resmi Pop Mart. Namun, akhirnya setelah beberapa waktu kemudian mengunjungi gerai Pop Mart yang selang beberapa waktu dari masa hypenya.

Tuturan pada data di atas termasuk dalam bentuk tindak tutur perlokasi membuat pendengar tahu bahwa. Dalam tuturan ini, penutur menyampaikan informasi baru yang sebelumnya kemungkinan belum diketahui oleh audiens TikTok-nya dengan menyampaikan “*Aku baru tahu kalau sekarang gak harus ribet beli tiket*”, yaitu perubahan sistem pembelian Labubu yang kini tidak lagi membutuhkan tiket maupun antrian yang melelahkan. Informasi ini memberikan informasi tambahan kepada audiens mengenai kemudahan akses produk yang sedang tren tersebut.

Dengan menyampaikan informasi ini, penutur berperan sebagai sumber informasi mengenai cara membeli Labubu. Tuturan ini menegaskan bahwa proses pembelian kini menjadi lebih praktis dan terjangkau, sehingga membuka kemungkinan lebih besar bagi pendengar untuk mempertimbangkan membeli produk tersebut. Karena itu, pendengar jadi lebih tertarik dan merasa lebih yakin untuk mencoba membeli produk tersebut pada saat harga Labubu retail dan tidak perlu proses antri dalam pembeliannya. Sehingga diskursus efek yang timbul pada tuturan data di atas adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Kolom komentar (Sumber: TikTok @naylajsmn)



Gambar 2. Kolom komentar (Sumber: TikTok @naylajsmn)

Efek yang muncul pada kolom komentar dapat dibuktikan secara kebahasaan melalui bentuk interogatif seperti *“seriusan ga beli tiket dan ga antri?”*. Secara semantik, kata *“seriusan”* berfungsi sebagai penanda verifikasi kebenaran informasi yang menunjukkan keraguan atau kebutuhan akan kepastian, sedangkan konstruksi *“ga beli tiket dan ga antri”* merupakan bentuk pengulangan informasi dengan penanda negasi. Dalam kajian pragmatik, bentuk ini tidak hanya berfungsi sebagai pertanyaan, tetapi juga sebagai respons yang menandakan adanya kesenjangan pengetahuan akibat informasi baru yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tuturan penutur memunculkan efek perlokusi berupa dorongan bagi audiens untuk memastikan kebenaran informasi tersebut.

Selain itu, komentar seperti *“baguslah kalo kayak gitu kan jadi semua orang bisa punya”* menunjukkan adanya respons evaluatif. Secara semantik, kata *“baguslah”* mengandung makna penilaian positif, sedangkan frasa *“semua orang bisa punya”* menunjukkan makna generalisasi terhadap kemudahan akses. Dalam kajian pragmatik, penggunaan unsur kebahasaan tersebut menandakan bahwa efek perlokusi tidak hanya berhenti pada pemahaman informasi, tetapi juga berkembang menjadi sikap menerima dan mendukung. Dengan demikian, tuturan penutur tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memengaruhi cara pandang audiens terhadap kemudahan memperoleh produk, yang ditunjukkan melalui ekspresi evaluatif dalam komentar.

Pada data tuturan di atas termasuk ke dalam fungsi bahasa ideasional. Fungsi ideasional berkaitan dengan penggunaan bahasa untuk menyampaikan informasi atau merepresentasikan dunia nyata dan pengalaman penutur. Dalam tuturan tersebut, penutur menyampaikan informasi faktual mengenai perubahan sistem pembelian produk Labubu di Pop Mart, yaitu tidak perlu lagi membeli tiket atau antri. Informasi ini bersifat menjelaskan situasi aktual yang terjadi di dunia luar, sehingga berfungsi sebagai penyampaian isi atau gagasan kepada pendengar.

Dengan menyampaikan informasi tersebut, penutur tidak hanya berbagi pengalaman pribadi, tetapi juga memberi pengetahuan baru kepada pendengar yang berpotensi memengaruhi pandangan dan keputusan mereka. Efek berupa komentar yang menunjukkan rasa terkejut dan pertimbangan untuk membeli produk menunjukkan bahwa fungsi ideasional ini berhasil menginformasikan realitas baru yang sebelumnya belum diketahui audiens, dan menjadi dasar terjadinya respons perlokusi.

Pada bentuk tindak tutur ini, efek perlokusi tidak berhenti pada bertambahnya pengetahuan audiens mengenai produk Labubu. Informasi yang disampaikan *influencer* mengenai ketersediaan produk, cara memperoleh, maupun pengalaman penggunaan turut mengubah persepsi audiens terhadap produk Labubu. Perubahan persepsi tersebut kemudian mendorong audiens untuk mulai mempertimbangkan kepemilikan produk karena merasa produk tersebut semakin mudah dijangkau atau layak dimiliki. Dengan demikian, tindak tutur yang bersifat informatif menjadi salah satu pemicu awal munculnya *FoMO*, yaitu ketika audiens merasa tidak ingin tertinggal dari orang lain yang telah lebih dahulu mengikuti tren ini.

b. Bentuk Menjengkelkan

Kemudian pada bentuk perlokusi menjengkelkan terdapat pada data di bawah ini sebagai berikut.

Virly: “Wah, gila sih”

Rico: “Labubu, Vir. Labubu *come on* lah” Virly: “Nggak guna, labubut. Labubutut” Rico: “AAKKK.. *So cute!*”

Virly: “Biasa aja, Ric. Itu kan gausah di *unboxing* ya” Rico: “Uhuy, uhuy”

Virly: “Udah-udah sana. Pegang-pegang, udah pergi-pergi sana, balik-balik sana”

Rico: “Lu mah nggak *happy* sama cowo lu.”

Virly: “Ya, emang enggak! Eh, nggak. Maksudnya gak *happy* sama Labubunya”

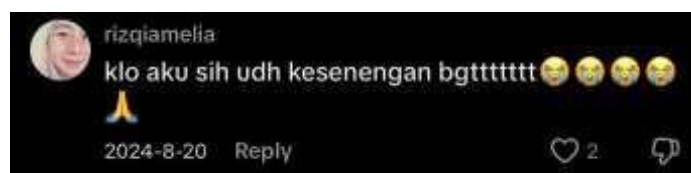
Rico: “Ayo, Vir nyanyi dulu. Labu labu labu labu labu...” Virly: “Nggak.”

Pada konten tuturan di atas terjadi dalam interaksi percakapan antara Virly dan Rico pada saat proses *unboxing* Labubu berlangsung. Pada konten serta tuturan tersebut Virly terlihat tidak antusias dengan produk Labubu yang akan di *unboxing*.

Dalam video *unboxing* Labubu pada menit 01.22-01.53, tuturan-tuturan Virly memperlihatkan bentuk tindak tutur perlokusi yang menjengkelkan, khususnya karena ia terlihat tidak menunjukkan rasa senang atau menghargai mainan Labubu yang ditunjukkan oleh Rico. Ucapan seperti “Nggak guna, labubut. Labubutut”, “Biasa aja, Ric. Itu kan gausah di *unboxing* ya”, hingga “Udah-udah sana, pegang-pegang, udah pergi-pergi sana” memberikan kesan bahwa Virly tidak antusias terhadap Labubu, bahkan cenderung meremehkannya. Padahal, dari cara Rico memperlihatkan mainan itu dengan antusiasme tinggi, jelas bahwa momen tersebut dimaksudkan sebagai hal yang menyenangkan. Ketidakseriusan Virly dalam merespons, walau secara nada masih tergolong santai dan bercanda, tetap memunculkan kesan bahwa ia tidak menghargai momen atau benda yang dianggap lucu dan berharga oleh Rico. Sehingga muncul beberapa komentar dari konten tersebut berupa efek yang timbul dari tuturan yang disampaikan penutur pada konten tersebut sebagai berikut.



Gambar 3. Kolom komentar (Sumber: TikTok @enricowinaldy)



Gambar 4. Kolom komentar (Sumber: TikTok @enricowinaldy)



Gambar 5. Kolom komentar (Sumber: TikTok @enricowinaldy)



Gambar 6. Kolom komentar (Sumber: TikTok @enricowinaldy)

Efek perlokusi pada kolom komentar dapat dibuktikan melalui bentuk kebahasaan yang menunjukkan respons berlawanan terhadap sikap Virly, seperti komentar yang mengekspresikan penilaian positif terhadap Labubu. Secara semantik, penggunaan kata-kata evaluatif seperti “*lucu banget*”, “*gemes*”, atau bentuk intensifikasi lainnya menandakan adanya penguatan makna positif terhadap objek yang sebelumnya diremehkan dalam tuturan “*nggak guna*” dan “*biasa aja*”. Dalam kajian pragmatik, pertentangan leksikal ini menunjukkan bahwa tuturan Virly yang bernilai merendahkan justru memicu efek perlokusi berupa bentuk penolakan sikap dari audiens, yaitu mereka menolak penilaian negatif tersebut dan membangun penilaian sendiri yang lebih positif. Dengan demikian, respons linguistik audiens menjadi indikator bahwa tuturan menjengkelkan menghasilkan efek berupa oposisi evaluatif.

Selain itu, komentar yang menunjukkan keinginan memiliki atau membayangkan posisi diri, seperti ungkapan pada kolom komentar 4.15 mengandung unsur modalitas keinginan dan proyeksi diri. Secara semantik, frasa tersebut menandakan kondisi hipotetis sekaligus preferensi pribadi, sedangkan secara pragmatik menunjukkan bahwa audiens tidak hanya bereaksi secara emosional, tetapi juga mengalami dorongan afektif untuk memiliki objek tersebut. Dalam konteks ini, efek perlokusi berkembang menjadi fenomena *FoMO* (*Fear of Missing Out*), yang ditandai dengan munculnya rasa tidak ingin tertinggal untuk memiliki Labubu. Hal ini menunjukkan bahwa sikap menjengkelkan Virly secara tidak langsung justru memperkuat daya tarik produk, karena secara linguistik memicu respons evaluatif, emosional, dan keinginan pada audiens.

Tuturan data di atas menggambarkan fungsi interpersonal, karena tuturan yang disampaikan oleh Virly lebih banyak berkaitan dengan cara ia berinteraksi dengan Rico. Meskipun bernada bercanda, sikap kurang antusias dan respons negatif terhadap Labubu

menciptakan dinamika sosial tertentu yang memengaruhi reaksi audiens. Bahasa digunakan untuk menyatakan sikap dan membentuk relasi sosial, meskipun dalam bentuk yang menjengkelkan.

Ekspresi kekaguman yang disampaikan *influencer* tidak hanya memperlihatkan penilaian positif terhadap produk, tetapi juga membentuk emosional yang kemudian diterima oleh audiens. Reaksi tersebut terlihat dari munculnya komentar yang menggunakan pilihan kata serupa sebagai bentuk apresiasi atau kesukaan terhadap Labubu. Hal ini menunjukkan bahwa efek perlokusi yang dihasilkan tidak hanya berupa rasa kagum, tetapi juga mendorong audiens untuk membayangkan pengalaman yang sama apabila memiliki produk tersebut. Proses tersebut menjadi salah satu bentuk munculnya *FoMO*, karena audiens terdorong untuk ikut merasakan pengalaman yang sedang ditampilkan oleh *influencer*.

c. Bentuk Menyenangkan

“Ini lucu banget, ya ampun. Oh ini ada stikernya, Lay Down. Tadaa lucu sekali.” (Menit 05.39-05.39)

Influencer pada konten ini melakukan unboxing produk Labubu dan menemukan aksesoris tambahan berupa stiker di dalam kemasan Labubu. Selain itu penutur mengekspresikan rasa gemas dan antusias sambil menyebutkan nama pose figur tersebut.

Tuturan di atas merupakan contoh tindak tutur perlokusi menyenangkan, karena penutur secara jelas mengekspresikan perasaan senang, terhibur, dan gemas dengan cara yang bersemangat dan ekspresif. Ucapan seperti “*lucu banget ya ampun*” dan “*tadaa lucu sekali*” disampaikan dengan intonasi tinggi dan pengulangan nada riang yang bertujuan bukan hanya untuk mengekspresikan emosi pribadi, tetapi juga untuk membagikan kegembiraan tersebut kepada audiens. Tuturan ini bersifat menghibur karena mampu menciptakan suasana yang ceria dan ringan, yang pada akhirnya membuat penonton merasa turut senang atau terhibur oleh momen *unboxing* yang disajikan. Efek yang ditimbulkan dari tuturan data di atas adalah sebagai berikut.



Gambar 7. Kolom komentar (Sumber: TikTok @shenacinnamon)



Gambar 8. Kolom komentar (Sumber: TikTok @shenacinnamon)



Gambar 9. Kolom komentar (Sumber: TikTok @shenacinnamon)

Komentar seperti di mengindikasikan bahwa tuturan *influencer* “*Ini lucu banget ya ampun, oh ini ada stikernya, Lay Down, tadaa lucu sekali*” berhasil menimbulkan efek perlokusi menyenangkan. Efek perlokusi pada kolom komentar dapat dibuktikan melalui bentuk kebahasaan yang merefleksikan respons emosional audiens, seperti penggunaan kata “*lucu*”, “*gemas*”, dan bentuk intensifikasi seperti “*banget*”. Secara semantik, kata-kata tersebut mengandung makna evaluatif positif yang berkaitan dengan perasaan senang atau ketertarikan, sedangkan penambahan unsur intensifikasi menunjukkan peningkatan derajat emosi yang dirasakan. Dalam kajian pragmatik, kemunculan leksikal ini menandakan bahwa tuturan penutur yang ekspresif “*lucu banget ya ampun*”, “*tadaa lucu sekali*” berhasil ditangkap dan direproduksi oleh audiens dalam bentuk respons yang sejalan, sehingga menunjukkan adanya efek perlokusi berupa penularan emosi.

Selain itu, komentar yang menunjukkan keterlibatan emosional seperti ungkapan sejenis “*ikut senang melihatnya*” atau respons yang menirukan ekspresi penutur memperlihatkan adanya keselarasan afektif antara penutur dan audiens. Secara semantik, frasa tersebut mengandung makna partisipasi emosional, sedangkan secara pragmatik menunjukkan bahwa audiens tidak hanya memahami tuturan, tetapi juga merasakan suasana yang dibangun oleh penutur. Hal ini membuktikan bahwa tuturan menyenangkan tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi pribadi, tetapi juga berhasil menciptakan pengalaman emosional bersama, sehingga efek perlokusi yang muncul berupa rasa senang, terhibur, dan keterlibatan emosional audiens terhadap konten yang disajikan yang mana sesuai dengan bentuk dari tindak tutur perlokusi itu sendiri.

Tuturan data di atas juga termasuk dalam fungsi interpersonal, sebab ekspresi kebahagiaan penutur seperti “*lucu banget ya ampun*” ditujukan untuk berbagi perasaan positif kepada audiens. Bahasa di sini berfungsi menciptakan kedekatan emosional dan suasana ceria antara penutur dan penonton, membangun relasi sosial yang menyenangkan.

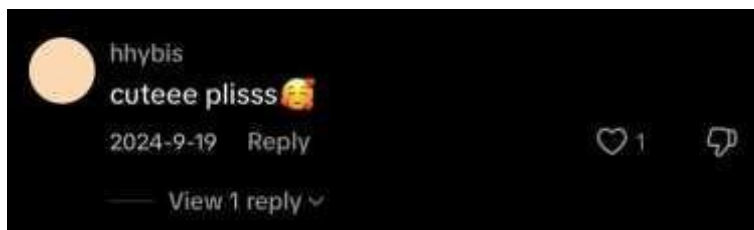
d. Bentuk Mengesankan

“Ya Allah, ya Allah dia alus banget. Ya Allah, lucu banget. Aku *speechless*. Ya Allah dia alus banget.” (Menit 01.54-02.07)

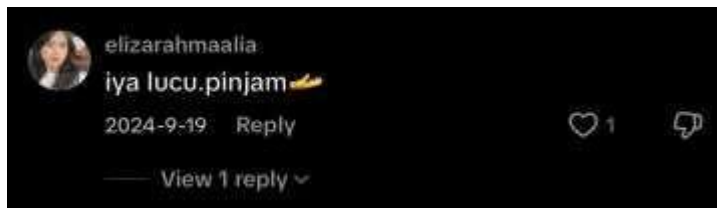
Penutur dalam konten video unboxing Labubu menyentuh dan merasakan tekstur figur Labubu. Penutur berulang kali mengungkapkan rasa kagum atas tekstur Labubu. Pada data 4 tuturan yang di tuturkan penutur di atas bisa dikatakan bentuk tindak tutur perlokusi

mengesankan karena ekspresi emosional tuturan “*Lucu banget*” merupakan bentuk tindak tutur yang menunjukkan kekaguman. Reaksi emosional yang kuat sering kali akan menular ke audiens sehingga dengan penyampaian yang diiringi ekspresi emosional kagum akan membuat audiens terkesan akan Labubu yang sedang di *unboxing* dan dijelaskan detail bahannya.

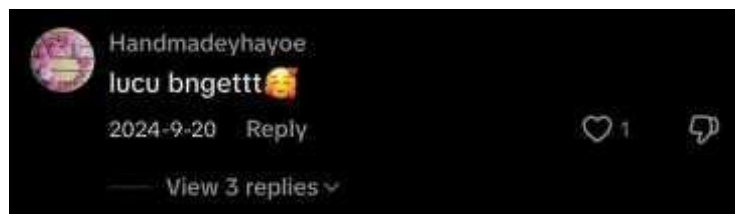
Bentuk tindak tutur perlokusi mengesankan pada data 5 memberikan efek yang timbul pada audiens yang merasa terkesan dan mengagumi Labubu setelah mendengar dan melihat tuturan dan ekspresi emosional sang *influencer* dalam konten tersebut. Beberapa komentar pada konten TikTok adalah sebagai berikut.



Gambar 10. Kolom komentar (Sumber: TikTok @shenacinnamon)



Gambar 11. Kolom komentar (Sumber: TikTok @shenacinnamo)



Gambar 12. Kolom komentar (Sumber: TikTok @shenacinnamon)

Efek perlokusi pada kolom komentar dapat dibuktikan melalui bentuk kebahasaan yang merefleksikan kekaguman audiens, seperti penggunaan kata “*lucu*”, “*gemas*”, dan frasa intensifikasi seperti “*banget*”. Secara semantik, leksikal tersebut mengandung makna evaluatif positif yang menunjukkan penilaian tinggi terhadap objek, sedangkan pengulangan atau penambahan intensifier memperkuat derajat emosi yang dirasakan. Dalam kajian pragmatik, hal ini menandakan bahwa tuturan penutur tidak hanya dipahami, tetapi juga ditiru oleh audiens, sehingga menjadi bukti adanya efek perlokusi berupa penularan emosi dan kekaguman yang kuat.

Selain itu, komentar yang mengandung ekspresi emosional berlebih dan kecenderungan hiperbolik menunjukkan keterlibatan afektif audiens. Secara semantik, penggunaan ungkapan berulang atau berlebihan mencerminkan intensitas perasaan, sedangkan secara pragmatik hal ini menandakan bahwa audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi turut larut dalam suasana emosional yang dibangun penutur. Efek ini kemudian berkembang menjadi dorongan keinginan untuk memiliki atau merasakan pengalaman serupa, yang berkaitan dengan fenomena *FoMO* (*Fear of Missing Out*). Dengan demikian, pilihan leksikal dan pola ekspresif dalam komentar membuktikan bahwa tuturan penutur berhasil menciptakan efek perlokusi mengesankan yang memengaruhi emosi sekaligus keinginan audiens.

Fungsi bahasa pada data ini mencerminkan fungsi interpersonal secara kuat, karena tuturan yang penuh kekaguman tersebut bertujuan membangkitkan emosi yang sama pada audiens. Pengulangan ekspresif seperti “*Ya Allah, lucu banget*” mengekspresikan sikap personal yang secara tidak langsung mengajak audiens untuk ikut merasakan kekaguman yang sama, sehingga memperkuat hubungan emosional antara penutur dan penonton.

e. Bentuk Membuat Pendengar Berpikir Tentang

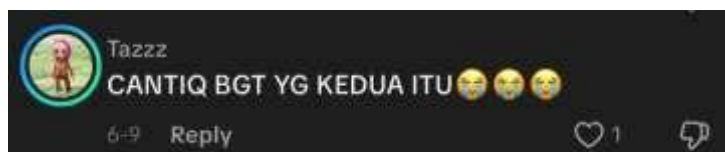
“Dan dari semua Labubu versi tiga ini, yang mana favorit kalian?” (Menit 01:09-01:14)

Tuturan ini disampaikan oleh penutur setelah memperlihatkan beberapa varian Labubu versi tertentu. Penutur melibatkan audiens dengan mengajukan pertanyaan mengenai varian favorit.

Pada data ini, penutur mengajukan pertanyaan langsung kepada audiens dengan menanyakan “*yang mana favorit kalian?*” Pertanyaan tersebut merupakan bentuk tindak tutur perlokusi membuat pendengar berpikir tentang, karena penutur mengarahkan audiens untuk memikirkan, mempertimbangkan, dan mengevaluasi varian Labubu yang telah ditampilkan pada konten tersebut.

Tuturan ini tidak memberikan informasi baru, tetapi justru memicu proses kognitif audiens agar mereka menimbang perbedaan warna, bentuk, dan keunikan setiap varian. Dengan mengajukan pertanyaan yang bersifat personal, penutur menciptakan ruang berpikir bagi audiens, sehingga mereka terdorong untuk membentuk opini atau preferensi dari serangkaian produk yang ditampilkan.

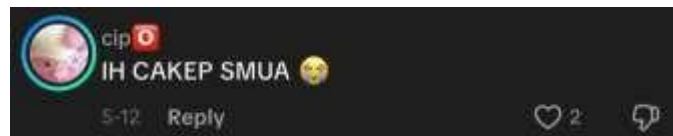
Dalam konteks fenomena *FoMO*, bentuk perlokusi ini berpotensi memunculkan dorongan untuk ikut serta dalam tren, karena ketika audiens membandingkan dan memilih, mereka akan merasa lebih “dekat” dengan produk dan tidak ingin tertinggal dari orang lain yang sudah menentukan favoritnya. Dengan demikian, tuturan ini berhasil mengaktifkan proses berpikir audiens dan membuat mereka terlibat secara kognitif terhadap produk yang ditampilkan. Efek yang timbul langsung berupa komentar dari konten TikTok tuturan di atas adalah sebagai berikut.



Gambar 13. Kolom komentar (Sumber: TikTok @audreyteguh)



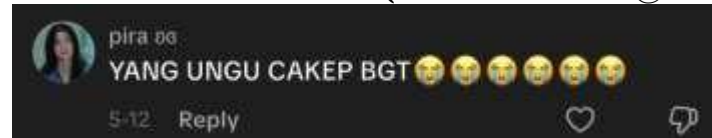
Gambar 14. Kolom komentar (Sumber: TikTok @audreyteguh)



Gambar 15. Kolom komentar (Sumber: TikTok @audreyteguh)



Gambar 16. Kolom komentar (Sumber: TikTok @audreyteguh)



Gambar 17. Kolom komentar (Sumber: TikTok @audreyteguh)

Komentar-komentar di atas menunjukkan bahwa audiens benar-benar melakukan proses berpikir setelah mendengar pertanyaan penutur. Komentar seperti “yang hope cakep banget” dan “cantik banget yang kedua itu” memperlihatkan bahwa audiens sedang mempertimbangkan dan menentukan pilihan berdasarkan penilaian mereka sendiri. Secara semantik, penggunaan kata “yang” berfungsi sebagai penunjuk referensi untuk memilih satu varian tertentu dari beberapa pilihan, sedangkan kata “cakep” dan “cantik” merupakan leksikal evaluatif yang menunjukkan penilaian positif. Penambahan intensifier “banget” memperkuat derajat penilaian tersebut. Dalam kajian pragmatik, struktur ini menandakan bahwa audiens telah melakukan proses kognitif berupa seleksi dan evaluasi sebelum memberikan respons, sehingga menjadi bukti bahwa tuturan penutur berhasil memicu efek perlokusi berupa aktivitas berpikir dan penentuan preferensi.

Selain itu, komentar seperti “ih cakep semua” dan “favorite aku yang loyalty” menunjukkan variasi hasil dari proses berpikir tersebut. Secara semantik, frasa “cakep semua” mengandung makna generalisasi yang menandakan kesulitan dalam memilih karena semua opsi dinilai

positif, sedangkan frasa “*favorite aku*” menunjukkan hasil akhir dari proses evaluasi berupa keputusan personal. Dalam perspektif pragmatik, kedua bentuk ini mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya memikirkan pilihan, tetapi juga terlibat dalam proses mempertimbangkan hingga menentukan preferensi. Hal ini sekaligus berkaitan dengan fenomena *FoMO*, karena keterlibatan dalam memilih membuat audiens merasa terhubung dengan produk dan berpotensi terdorong untuk ikut memiliki, sehingga tuturan penutur efektif dalam memicu respons kognitif sekaligus afektif audiens.

Pada data di atas merupakan fungsi interpersonal, karena tuturan “*yang mana favorit kalian?*” menunjukkan bahwa penutur berusaha menciptakan hubungan interaktif dengan audiens. Pertanyaan ini bersifat langsung dan mengajak audiens untuk memberikan respons, sehingga penutur membangun kedekatan dialogis dalam komunikasi. Tuturan tersebut berfungsi untuk membuka ruang partisipasi, sehingga audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga terlibat secara aktif dalam percakapan. Kehadiran komentar seperti “*yang hope cakep banget*” dan “*lucu banget! favorite aku yang loyalty*” membuktikan bahwa fungsi interpersonal berhasil memicu keterlibatan audiens dalam mengekspresikan penilaian masing-masing.

Fungsi interpersonal juga tampak melalui penggunaan kata ganti orang jamak “*kalian*” yang menciptakan kedekatan sosial antara penutur dan audiens. Bentuk sapaan ini membuat audiens merasa disapa secara langsung, sehingga mereka terdorong untuk menjawab dan terlibat dalam proses berpikir yang ditawarkan penutur. Dengan demikian, fungsi interpersonal dalam data di atas bukan hanya soal interaksi sosial, tetapi juga mendukung efek perlokusi membuat pendengar berpikir tentang, karena audiens terdorong secara alami untuk mengevaluasi setiap varian dan membentuk preferensi pribadi.

Pertanyaan yang diajukan *influencer* mendorong audiens untuk tidak hanya memberikan respons, tetapi juga melakukan proses pertimbangan terhadap setiap varian produk. Ketika audiens mulai membandingkan, memilih, dan menentukan varian yang disukai, secara tidak langsung mereka telah menunjukkan keterlibatan terhadap produk yang dibahas. Keterlibatan tersebut memperlihatkan bahwa efek perlokusi tidak hanya memunculkan aktivitas berpikir, tetapi juga membangun kedekatan psikologis antara audiens dengan produk. Kedekatan inilah yang berpotensi berkembang menjadi *FoMO* ketika audiens merasa perlu mengikuti tren agar tidak tertinggal dari pengguna lain.

f. Bentuk Menarik Perhatian

“Ya, gue tahu semua orang sudah punya ini atau belum, tapi gue se *FoMO* ini juga jadi ayo kita *unboxing*. Ini *all the way from Bangkok*. *Super happy!* Gue bakal *share out* gue jastipnya di mana di akhir, *so staytune*. Karena gua beli ini sekotak, jadi gue udah pasti dapat keenam-enam warnanya, *which is* katalognya ada enam warna. Gue bakal syok kalau gue dapat *Secret*. Apakah tangan gue bakal seberuntung itu?” (00.02-00.27)

Pada tuturan data di atas, penutur menjelaskan secara detail terkait *unboxing* yang dibeli melalui jastip dari luar negeri, yaitu Bangkok. Selain itu penutur juga menjelaskan terkait produk yang dibelinya langsung satu kotak yang berisi enam produk.

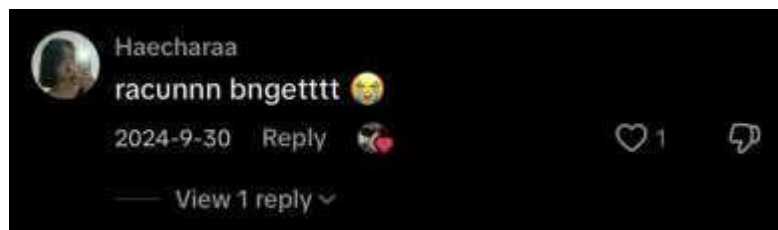
Tuturan dalam data di atas mengandung bentuk tindak tutur perlokusi menarik

perhatian, karena penutur menggunakan gaya bahasa yang ekspresif, penuh informasi menarik, dan nada antusias yang dirancang untuk menangkap fokus audiens sejak awal. Kalimat *“Ya, gue tau semua orang udah punya ini atau belum, tapi gue se FoMO ini juga jadi ayo kita unboxing”* langsung membangun rasa urgensi dan rasa keterlibatan, seolah penonton diajak untuk tidak mau ketinggalan tren. Frasa *“se FoMO ini juga”* memperkuat kedekatan emosional antara penutur dan audiens yang mungkin mengalami hal serupa. Selanjutnya, bagian *“ini all the way from Bangkok super happy”* memperkuat rasa eksklusivitas produk dan memancing rasa penasaran.

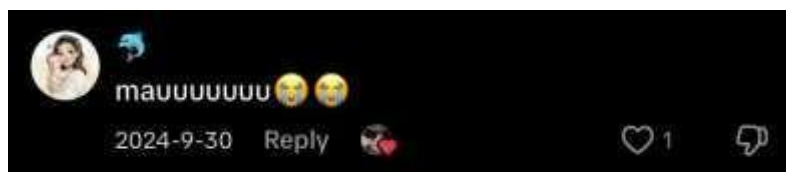
Penutur juga menambahkan elemen strategi pemasaran dalam tuturan *“gue bakal share out gue jastipnya di mana di akhir, so stay tune”* yang secara langsung menarik perhatian penonton untuk tetap menonton hingga akhir video sebuah bentuk dari teknik menarik perhatian. Puncaknya, ungkapan seperti *“gue bakal syok kalau gue dapat Secret, apakah tangan gue bakal seberuntung itu”* menciptakan unsur ketegangan dan harapan, yang mendorong audiens untuk terus menyimak demi melihat hasilnya. Semua tuturan yang dituturkan menggunakan bahasa emosional, referensi *FoMO*, dan harapan akan *“Secret”* secara efektif memikat perhatian dan sekaligus memunculkan keinginan penonton untuk ikut memiliki Labubu, karena terbangun rasa bahwa mereka akan tertinggal jika tidak ikut menyukai atau membeli. Efek yang timbul dari tuturan yang dituturkan oleh penutur pada data di atas adalah sebagai berikut.



Gambar 18. Kolom komentar (Sumber: TikTok @lystianovilda)



Gambar 19. Kolom komentar (Sumber: TikTok @lystianovilda)



Gambar 20. Kolom komentar (Sumber: TikTok @lystianovilda)



Gambar 21. Kolom komentar (Sumber: TikTok @lystianovilda)

Efek perlokusi pada kolom komentar dapat dibuktikan melalui bentuk kebahasaan seperti “*racun banget*” dan “*mauuu*”. Secara semantik, kata “*racun*” mengalami perluasan makna, dari yang semula bermakna zat berbahaya menjadi ungkapan yang berarti sesuatu yang sangat menggoda atau memengaruhi keinginan. Penambahan kata “*banget*” memperkuat tingkat pengaruh tersebut. Sementara itu, bentuk “*mauuu*” menunjukkan pemanjangan vokal yang secara semantik tidak mengubah makna dasar “*mau*”, tetapi secara pragmatik berfungsi sebagai penanda intensitas keinginan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tuturan penutur berhasil menciptakan efek perlokusi berupa ketertarikan kuat dan dorongan keinginan pada audiens, yang juga berkaitan dengan fenomena *FoMO* karena adanya rasa tidak ingin tertinggal untuk memiliki produk tersebut.

Selain itu, komentar seperti “*kak mau dipreloved ga labubunya?*” dan “*lagi nungguin secret ni wkwkwk*” menunjukkan keterlibatan audiens yang lebih lanjut. Secara semantik, frasa “*mau dipreloved*” mengandung makna permintaan atau harapan untuk memperoleh barang, sedangkan frasa “*nungguin secret*” menunjukkan proses antisipasi terhadap hasil yang diharapkan. Dalam kajian pragmatik, bentuk ini menandakan bahwa audiens tidak hanya tertarik, tetapi juga mulai memproyeksikan tindakan dan ikut terlibat dalam alur narasi penutur. Dengan demikian, pilihan leksikal dan bentuk ekspresif dalam komentar membuktikan bahwa tuturan penutur berhasil menarik perhatian sekaligus memicu respons afektif dan keinginan bertindak, yang merupakan ciri kuat efek perlokusi dalam konteks *FoMO*.

Pada data ke 11 ini menunjukkan fungsi tekstual, karena penutur menggunakan bahasa secara strategis untuk mengarahkan perhatian audiens dan menjaga kesinambungan wacana. Frasa seperti “*so stay tune*” dan “*gue bakal share di akhir*” memperlihatkan bagaimana bahasa digunakan untuk menyusun pesan yang kohesif dan terstruktur, sekaligus menjaga ketertarikan audiens terhadap konten secara keseluruhan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa bentuk tindak tutur perlokusi yang digunakan oleh *influencer* dalam konten TikTok terkait Labubu berfokus pada dua aspek utama, yaitu membuat pendengar tahu bahwa. Bentuk ini berfungsi untuk memberikan informasi yang relevan dan menciptakan rasa urgensi di kalangan audiens, sehingga mereka merasa terdorong untuk terlibat dalam tren hingga pertimbangan memiliki produk tersebut. Selain itu, fungsi bahasa interpersonal dari tindak tutur juga sangat dominan, di mana *influencer* berhasil membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Dengan demikian, analisis ini menunjukkan bahwa pengaruh tindak tutur perlokusi *influencer* sangat signifikan dalam membentuk perilaku *FoMO* di kalangan audiens.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara tindak tutur perlokusi dan fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* tidak bersifat langsung, melainkan melalui proses pragmatik yang dibangun dalam proses komunikasi digital. Pilihan kata, ekspresi, serta strategi penyampaian yang digunakan *influencer* mampu menghasilkan efek perlokusi yang berbeda-beda, mulai dari membangun pengetahuan, menarik perhatian, menciptakan kekaguman, hingga mendorong audiens untuk melakukan evaluasi terhadap produk. Rangkaian efek tersebut kemudian berkontribusi terhadap munculnya *FoMO* yang tercermin melalui respons linguistik audiens dalam kolom komentar, seperti ungkapan keinginan memiliki produk, rasa penasaran, maupun kekhawatiran tertinggal dari tren yang sedang berlangsung. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa oleh *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana yang membentuk keterlibatan emosional dan kecenderungan *FoMO* pada audiens di media sosial.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tindak tutur perlokusi yang digunakan *influencer* dalam konten *unboxing* Labubu di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang mampu membentuk respons audiens. Penelitian ini menemukan enam bentuk tindak tutur perlokusi, yaitu membuat pendengar tahu bahwa, menyenangkan, mengesankan, membuat pendengar berpikir tentang, menarik perhatian, dan menjengkelkan. Keenam bentuk tersebut menghasilkan efek yang berbeda terhadap audiens, baik berupa perubahan pengetahuan, keterlibatan emosional, maupun dorongan untuk memberikan respons dalam kolom komentar. Selain itu, fungsi bahasa interpersonal merupakan fungsi yang paling dominan karena memperlihatkan upaya *influencer* dalam membangun kedekatan dan interaksi dengan audiens melalui penggunaan bahasa yang ekspresif.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian pragmatik, khususnya pragmatik digital, dengan menunjukkan bahwa fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas *influencer* atau viralnya suatu produk, tetapi juga dibangun melalui strategi kebahasaan yang diwujudkan dalam tindak tutur perlokusi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi kreator konten, pelaku pemasaran digital, maupun peneliti bahasa dalam memahami peran penggunaan bahasa pada media sosial. Bagi kreator konten, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif dan etis untuk membangun interaksi dengan audiens. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengembangkan kajian mengenai tindak tutur perlokusi pada berbagai platform media sosial maupun fenomena komunikasi digital lainnya dengan menggunakan perspektif linguistik yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. C., & Putri, G. S. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *SOSIAL*, 52.
- Balkis, A. S., & Mayyadah, S. (2025). Dampak Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) Minat Beli Boneka Labubu (Metode Survei Pada Komunitas Bermain Tangerang). *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 401-408.
- Dea F, A., N. D, K. A., Aulia, N. R., Riski, Y. N., & Anhar. (2025). Analisis Wacana Ekspresi Kecemasan Dalam Media Sosial: Kajian Pragmatik Tuturan Remaja Dengan Fenomena FoMO. *IMEIJ: Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 10168-10174.
- Fajar, M. (2026). Buying under Influence: Interaksi Antara FOMO, Teman Sebaya dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Belanja Impulsif di Kalangan Generasi Z. *Management and Entrepreneurship Journal*, 61-78.
- Harianja, P. A., Simanjuntak, D. S., Purba, Y. S., & Pinem, H. S. (2025). Speaking Dell Hymes Dalam Talkshow Little Big Shots. *Bahtera: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1-10.
- Hazizah, R., Ginting, S. P., Bangun, S. E., Sigalingging, W., & Puteri, A. (2025). Fungsi Bahasa dalam Interaksi Masyarakat Beragam Budaya. *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 5034-5040.
- Hutahaean, C., Salsabila, A., & Triyoga, A. I. (2025). Pengaruh Diksi Influencer Terhadap Bahasa Gaul Generasi Z di TikTok. *Jurnal Kebahasaan dan Kesastraan*, 112–125.
- Kartika, D., Permata, R., & Wibowo, S. (2025). Impulsive Buying Behavior on Viral Products: The Role of FoMO and Social Proof. *Journal of Consumer Psychology and Marketing*, 44–58.
- Kiding, S., & Matulesy, A. (2019). Dari Fomo ke Jomo: Mengatasi Rasa Takut akan Kehilangan (Fomo) dan Menumbuhkan Resiliensi terhadap Ketergantungan dari Dunia Digital. *PSISULA*, 174.
- Kusuma, R., Indriani, F., & Rahmawati, A. (2025). Peran Influencer Digital dalam Membentuk Tren Perilaku Konsumtif Anak Muda. *Jurnal Komunikasi Digital*, 15(1), 88–102.
- Leech, G. (1993). *Prinsip-prinsip Pragmatik*. (M. Oka, Penerj.). Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Lestari, P. (2026). *Pengaruh E-Commerce, Influencer Marketing, dan Fomo Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Gen Z*. Skripsi/Laporan Penelitian.
- Luftiani, D., Setiawan, A., Safitri, M., & Wibowo, M. E. (2025). Eksplorasi Hubungan Fear Of Missing Out (FOMO), Pengaruh Selebriti, dan Limited Edition Terhadap Purchase Intention Boneka Labubu Pada Komunitas Labubu di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 89–101.
- Maharani, S., Banowo, A., & Setyarini, T. (2025). Intensitas Penggunaan TikTok dan Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) pada Generasi Z. *Jurnal Psikologi Sosial Digital*, 3(2), 145–158.

- Merisha, R. (2022). Pengaruh Tindak Tutur Direktif Pemengaruh (Influencer) Dalam Promosi (Endorsment) Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Belanja Masyarakat. *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Nasarudin, Susanti, S., Akmal, Razak, N. K., Annisa, Herman, & Ndjoeroemana, Y. (2023). *Pragmatik: Konsep Teori dan Praktek*. CV. Gita Lentera.
- Nuramila. (2019). Tindak Tutur Bahasa Indonesia Dalam Unggahan Media Sosial Instagram@Liputan6 (Kajian Pragmatik) (Doctoral dissertation). *UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR*.
- Nurazizah, S. T. (2025). Dampak Tren Influencer Terhadap Citra Diri Dan Perilaku Konsumtif. *Universitas Widyatama*, 1–6.
- Puspaningtyas, A. (2025). Media Sosial sebagai Ruang Diskursif Komunikasi Digital. *Jurnal Wacana Komunikasi*, 11(1), 34–49.
- Retnaningsih, W. (2022). *Kajian Pragmatik Dalam Studi Linguistik*. Yogyakarta: CV. Hidayah.
- Septora, R. (2021). Analisis Tindak Tutur Perlokusi Di Media Sosial Youtube Konten Podcast (Kajian Pragmatik). *JURNAL SILISTIK Dimensi Linguistik*, 25–37.
- Surip, M., Haryadi, H., & Pratama, Y. (2024). Efektivitas Bahasa Media Sosial TikTok dalam Menyampaikan Pesan Singkat. *Jurnal Bahasa dan Komunikasi*, 8(3), 201–215.
- Ulya, N. (2024). Perubahan Pola Komunikasi Interpersonal Masyarakat di Era Serba Digital. *Jurnal Sosiologi Digital*, 2(1), 12–25.
- Wahyuni, E. S. (2021). *Kesantunan Berbahasa Generasi Z Pada Mahasiswa Jurusan Tadris Bahasa Indonesia Tahun Angkatan 2017/2018 IAIN Syekh Nurjati Cirebon di Instagram*. Syekh Nurjati Institutional Repository.
- Wenno, R., Silooy, M., & Souisa, T. (2026). Analisis Makna Pragmatik dan Konteks Tuturan dalam Wacana Digital. *Jurnal Linguistik Terapan*, 14(1), 55–70.
- Yuwono, B., & Sudradjat, A. (2025). Influence of Influencer Marketing, E-WOM on Timephoria Purchase Decisions via TikTok, Mediated by FoMO. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 5(1), 101–118.
- Zaenurie, T. L., Anggraeni, E. D., Pramono, D., & Utomo, A. Y. (2022). Analisis Tindak Tutur Perlokusi Dalam Video Webinar “Reformasi Pendidikan Indonesia” Pada Saluran YouTube Kemendikbud RI. *Prosiding Seminar Nasional Sasindo Unpam*, 149–159.

Ilmu Budaya

Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya

e-ISSN 2549-7715 | Volume 10 | Nomor 4 | Oktober 2026 | Halaman 613—636
Terakreditasi Sinta 4
