

Tren Penelitian Tindak Tutur Pada Media Sosial Facebook, Instagram, dan X : Kajian Literatur

Riza Gilang Ernawati¹, Nani Solihati ^{2*}, Roissatunnisa Assholihah³, Imam Zubaidi⁴, Suryani⁵

¹Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

²Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

³Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

⁴ Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

⁵ Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Corresponding Email : *nani_solihati@uhamka.ac.id

Abstrak

Penggunaan Facebook, Instagram, dan X (Twitter) telah mendorong berkembangnya penelitian pragmatik, khususnya kajian tindak tutur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk menganalisis tren penelitian tindak tutur pada media sosial Facebook, Instagram, dan X tahun 2024-2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian tindak tutur pada media sosial tahun 2024-2025 didominasi oleh platform X (47%), diikuti oleh Instagram (30%), dan Facebook (23%). Objek kajian yang paling banyak digunakan untuk merepresentasikan interaksi digital adalah cuitan atau postingan (59,26%) dan kolom komentar (29,63%). Selain itu, tindak tutur ilokusi menjadi fokus penelitian yang paling banyak diteliti. Penelitian-penelitian tersebut umumnya mengkaji tentang komunikasi politik/kampanye, pemasaran produk lokal, penyampaian isu atau kritik sosial, dan ekspresi emosional pengguna media sosial. Dengan demikian, tren penelitian tindak tutur pada media sosial periode 2024-2025 cenderung berfokus pada analisis tindak tutur ilokusi dalam berbagai konteks komunikasi digital, dengan cuitan, postingan, dan komentar sebagai fokus objek kajian yang didominasi pada platform X, Instagram, dan Facebook.

Kata kunci: tindak tutur, media sosial, kajian literatur, tren penelitian

Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah praktik komunikasi masyarakat dari pola komunikasi konvensional menuju komunikasi digital yang berlangsung secara cepat, terbuka, dan interaktif. Pengguna tidak lagi hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen informasi yang secara aktif membangun wacana melalui berbagai bentuk tuturan. Dalam konteks ini, Facebook, Instagram, dan X menjadi platform yang memungkinkan pengguna menyampaikan pendapat, memberikan tanggapan, membangun citra diri, memengaruhi orang lain,

serta berpartisipasi dalam berbagai isu sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa penggunaan bahasa di media sosial tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk melakukan tindakan tertentu yang memiliki tujuan komunikatif.

Kajian mengenai fungsi tindakan dalam penggunaan bahasa merupakan fokus utama pragmatik, khususnya teori tindak tutur yang dikembangkan oleh John R. Searle. Teori ini memandang bahwa setiap tuturan mengandung tindakan yang dilakukan penutur untuk mencapai maksud tertentu. Searle mengelompokkan tindak tutur ke dalam lima kategori utama, yaitu asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Dalam komunikasi digital, berbagai bentuk tindak tutur tersebut muncul dalam unggahan, komentar, caption, balasan, maupun cuitan yang diproduksi pengguna media sosial. Oleh karena itu, media sosial menyediakan ruang yang luas untuk mengkaji bagaimana bahasa digunakan sebagai instrumen tindakan sosial dalam lingkungan digital.

Meningkatnya penggunaan media sosial turut mendorong perkembangan penelitian tindak tutur dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi objek kajian pragmatik yang penting karena mampu merepresentasikan praktik komunikasi masyarakat kontemporer. Penelitian (Sajida et al., 2024) mengenai tindak tutur ilokusi dalam cuitan akun X milik Anies Baswedan menemukan dominasi tindak tutur asertif dan direktif yang digunakan untuk menyampaikan gagasan politik, membangun citra, serta memengaruhi audiens. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tindak tutur berperan penting dalam strategi komunikasi politik di ruang digital.

Pada platform Instagram, penelitian (Mayyola, 2023) menunjukkan bahwa unggahan akun Instagram @Sandiuno didominasi oleh tindak tutur direktif, ekspresif, dan representatif yang berfungsi membangun interaksi dengan pengikut serta menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa Instagram tidak hanya menjadi media berbagi konten visual, tetapi juga menjadi sarana komunikasi persuasif yang memanfaatkan bahasa sebagai alat memengaruhi audiens. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa tindak tutur di media sosial tidak lagi terbatas pada komunikasi interpersonal. Tindak tutur digunakan dalam berbagai konteks, seperti komunikasi politik, pemasaran digital, pendidikan, kampanye sosial, komunikasi keagamaan, hingga pembentukan opini publik. Perkembangan tersebut menandai perluasan ruang lingkup kajian pragmatik dari komunikasi luring menuju komunikasi digital yang lebih kompleks dan dinamis.

Meskipun penelitian mengenai tindak tutur di media sosial terus meningkat, sebagian besar penelitian masih berorientasi pada analisis kasus tertentu, seperti akun tokoh publik, akun institusi, atau peristiwa komunikasi tertentu. Penelitian umumnya berfokus pada identifikasi jenis tindak tutur dan fungsi ilokusi dalam satu objek kajian yang spesifik. Akibatnya, belum banyak penelitian yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai perkembangan kajian tindak tutur pada berbagai platform media sosial, terutama Facebook, Instagram, dan X dalam periode waktu tertentu. Selain itu, terdapat perbedaan karakteristik komunikasi pada masing-masing platform yang berpotensi memengaruhi penggunaan tindak tutur. Facebook cenderung menyediakan ruang diskusi yang lebih panjang dan argumentatif. Instagram menonjolkan komunikasi multimodal yang memadukan unsur visual dan verbal. Sementara itu, X lebih menekankan komunikasi

berbasis teks yang singkat, cepat, dan responsif terhadap isu aktual. Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan pentingnya pemetaan penelitian untuk memahami kecenderungan objek kajian, jenis tindak tutur yang diteliti, serta arah perkembangan penelitian pada setiap platform.

Berdasarkan telaah awal terhadap berbagai publikasi tahun 2024–2025, terlihat bahwa jumlah penelitian tindak tutur pada Instagram dan X mengalami peningkatan yang cukup signifikan, sedangkan penelitian pada Facebook relatif lebih sedikit. Namun, hingga saat ini masih terbatas kajian yang secara khusus mengidentifikasi tren penelitian tindak tutur pada ketiga platform tersebut dalam satu kerangka analisis yang terpadu. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi melalui kajian literatur yang sistematis.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang berfokus pada analisis tindak tutur dalam satu akun atau satu kasus tertentu, penelitian ini bertujuan memetakan tren penelitian tindak tutur pada Facebook, Instagram, dan X selama periode 2024–2025. Kajian ini mencakup identifikasi tema penelitian, objek kajian, jenis tindak tutur yang dominan diteliti, pendekatan metodologis yang digunakan, serta peluang penelitian yang masih terbuka. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai perkembangan studi tindak tutur dalam komunikasi digital sekaligus menjadi landasan bagi pengembangan penelitian pragmatik pada masa mendatang.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk memetakan tren penelitian tindak tutur pada media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan X (Twitter) pada periode 2024–2025. Kajian literatur dipilih karena penelitian ini tidak mengumpulkan data primer dari media sosial tersebut, melainkan mengkaji secara mendalam berbagai sumber ilmiah, yakni dengan menganalisis 30 penelitian yang relevan terkait tindak tutur di media sosial tersebut dalam periode tertentu. Adapun proses pencarian dan pengumpulan jurnal dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Publish or Perish (PoP)* pada database *Google Scholar*. Kriteria inklusi jurnal yang dipilih adalah artikel yang diterbitkan dalam rentang tahun 2024–2025 yang telah melalui proses seleksi kesesuaiannya dengan topik. Kajian literatur ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran menyeluruh terkait penelitian tindak tutur di media sosial hingga menyusun sintesis ilmiah mengenai tren atau dinamika penelitian terkait tindak tutur di media sosial Facebook, Instagram, dan X (Twitter).

Metode kajian literatur merupakan desain penelitian yang kritis dan sistematis yang di dalamnya berisi proses mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menyintesis karya-karya ilmiah yang telah dihasilkan oleh para peneliti sebelumnya. Dalam prosesnya, penelitian ini mengikuti tahapan kajian literatur. Di antaranya; 1) formulasi masalah, melalui penentuan topik yang spesifik dan merumuskan pertanyaan penelitian yang jelas guna menentukan kriteria inklusi dan eksklusi saat pencarian literatur. 2) Pencarian literatur secara komprehensif menggunakan jurnal ilmiah formal, 3) evaluasi data, di mana literatur yang terkumpul disaring dengan menganalisis kualitas metodologis, validitas, dan relevansi dengan topik sehingga layak dimasukkan dalam analisis penelitian, 4) analisis dan interpretasi data dari literatur yang lolos seleksi dengan melakukan sintesis, yakni memecah informasi, mencari pola, mengidentifikasi kesenjangan, serta

mengorganisasikannya sesuai kronologi dan topik, bukan sekadar meringkas isi abstrak, dan 5) presentasi hasil dengan menyusun laporan secara sistematis (Booth, A, 2025).

Subjek penelitian berupa dokumen ilmiah yang relevan dengan topik, yakni penelitian tindak tutur di media sosial berupa Facebook, Instagram, dan X (Twitter) pada periode 2024-2025. Populasi penelitian adalah artikel jurnal dan buku sebagai referensi tambahan. Dari populasi tersebut, didapat sampel literatur dengan kriteria inklusi, yakni meneliti kajian pragmatik yang berfokus pada tindak tutur di media sosial Facebook, Instagram, dan X (Twitter), diterbitkan dalam jurnal, dan relevan dengan topik pada periode 2024-2025. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik dokumentasi, yaitu mengumpulkan berbagai publikasi ilmiah yang sesuai dengan kriteria dan topik penelitian. Peneliti menggunakan beberapa kata kunci untuk memudahkan pencarian, seperti “tindak tutur di Facebook, Instagram, dan X (Twitter)”, “kajian pragmatik”, dan mengatur rentang waktu pencarian pada periode 2024-2025.

Instrumen penelitian dalam kajian literatur ini berupa tabel data jurnal untuk mencatat identitas literatur, seperti judul, penulis, tahun, dan platform), metode, teori, dan temuan utama. Instrumen ini membantu peneliti untuk menjaga konsistensi dalam proses analisis dan meminimalisasi bias dalam interpretasi. Setelah itu, analisis data dilakukan melalui teknik analisis isi untuk menafsirkan dan menyintesis setiap informasi yang terdapat pada literatur yang telah lolos seleksi. Adapun langkah-langkah analisisnya, antara lain membaca komprehensif setiap literatur, mengidentifikasi topik utama terkait tindak tutur di media sosial, mengelompokkan temuan ke dalam kategori, dan menyusun sintesis yang komprehensif. Melalui hasil analisis tersebut, diperoleh gambaran sistematis mengenai tren penelitian tindak tutur di media sosial dalam rentang waktu 2024-2025. Dengan metodologi ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik berupa pemetaan literatur secara komprehensif, menemukan kesenjangan dari penelitian terdahulu, memperkaya temuan terkait kajian pragmatik dalam media sosial, serta rekomendasi untuk mengembangkan penelitian kajian pragmatik secara lebih luas.

Hasil dan Pembahasan

HASIL

Berdasarkan pengumpulan sekaligus seleksi literatur yang terbit pada periode 2024-2025, diperoleh 30 artikel penelitian yang membahas tindak tutur pada media sosial Facebook, Instagram, dan X (Twitter). Kajian-kajian yang ditemukan menggunakan pendekatan pragmatik dengan teori tindak tutur yang dikemukakan oleh Searle, Austin, Leech, maupun teori pragmatik lainnya. Dari keseluruhan artikel yang dianalisis, platform X (Twitter) setidaknya diteliti sebanyak 14 artikel sekaligus menjadi media sosial yang paling dominan. Sementara itu, Instagram terdapat

9 artikel dan Facebook sebanyak 7 artikel. Selain itu, terdapat beberapa penelitian yang mengombinasikan platform lainnya, seperti YouTube dan TikTok.

Distribusi Penelitian Berdasarkan Platform

Platform	Jumlah Artikel	Persentase
X (Twitter)	14	47%
Instagram	9	30%
Facebook	7	23%
Jumlah	30	100%

Data tersebut menunjukkan bahwa X (Twitter) masih menjadi ruang digital yang paling banyak dilirik bagi peneliti dengan kajian pragmatik. Karakteristik platform yang berbasis teks dan diskusi publik memungkinkan analisis tindak tutur dilakukan secara komprehensif dibandingkan platform lain yang lebih berorientasi visual.

Distribusi Berdasarkan Objek Penelitian

Objek Penelitian	Jumlah Artikel	Persentase
Kolom komentar	8	29,63%
Cuitan dan atau postingan	16	59,26%
Meme	1	3,70%
Video minta maaf	1	3,70%
Video reels	1	3,70%

Jumlah	27	100%
---------------	-----------	-------------

Data tersebut menunjukkan bahwa objek kajian yang mendominasi pada kajian pragmatik, baik dari media sosial Facebook, Instagram, maupun X (Twitter) adalah unggahan berupa postingan (gambar dan *caption*) dan cuitan (berupa tulisan). Selebihnya, berupa meme atau video.

Berdasarkan tema penelitian, terdapat empat kecenderungan utama yang muncul pada periode 2024-2025 sebagai berikut.

No.	Tema Penelitian	Platform Dominan
1.	Tindak tutur dalam komunikasi politik/kampanye	X
2.	Tindak tutur ekspresif dalam kolom komentar	X dan Instagram
3.	Kritik sosial dan isu public	X, Instagram, dan Facebook
4.	Analisis bahasa ofensif dan ujaran digital	Instagram dan X
5.	Tindak tutur dan kesantunan	Facebook
6.	Fokus pada ranah komunikasi media sosial	Facebook

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa metode penelitian yang paling banyak digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik dokumentasi, simak, dan catat. Selain itu, sebagian besar penelitian berfokus pada identifikasi jenis tindak tutur dan fungsi komunikatif yang muncul dalam interaksinya dalam media sosial tersebut. Jenis tindak tutur yang paling banyak diteliti adalah tindak tutur ilokusi, khususnya kategori asertif, direktif, dan ekspresif. Penelitian pada Instagram menunjukkan bahwa komentar pengguna banyak mengandung tindak tutur ekspresif berupa kritik, apresiasi, bahkan sindiran. Tindak tutur asertif juga menjadi dominasi dalam penelitian pada

platform X dan diperkaya juga dengan tindak tutur direktif, di mana kedua kategori ini digunakan untuk menyampaikan opini, informasi, maupun persuasi dalam berbagai isu, terutama isu politik.

PEMBAHASAN

Dominasi Tindak Tutur Ilokusi dalam Penelitian Media Sosial

Dalam kajian pragmatik, tindak tutur tidak pernah luput dari peneliti untuk dijadikan sebagai tema penelitian, baik dalam teks, tayangan, atau media sosial sebagai objek kajian yang dipilih. Begitu pun dalam artikel ini. Peneliti menyeleksi puluhan jurnal dan mendapati bahwa tindak tutur sebagai tema yang paling banyak diteliti sehingga itu yang menjadikan artikel ini hanya berfokus pada tindak tutur, khususnya di media sosial. Lebih spesifik lagi, temuan jurnal menghasilkan bahwa jenis tindak tutur ilokusi menjadi tema yang paling banyak dikaji sepanjang 2024-2025 pada media sosial Facebook, Instagram, maupun X (Twitter). Dalam konteks media sosial, tindak tutur ilokusi digunakan untuk tujuan-tujuan, seperti penyampaian informasi, kritik, ajakan, *branding*, hingga memengaruhi opini publik. Pada pembahasan berikut ini dipaparkan terkait penggunaan tindak tutur ilokusi pada akun politik dan akun promosi produk yang menggunakan tindak tutur ini sebagai strategi komunikasi yang efektif guna mencapai tujuan tertentu.

Tindak tutur ilokusi dominan diteliti dengan menyasar postingan selama masa kampanye, seperti pada penelitian (Sajida et al., 2024) yang meneliti sepanjang September 2023 hingga Februari 2024 pada akun X Capres Nomor 1 Anies Baswedan. Penelitian tersebut menghasilkan tindak tutur ilokusi dengan 4 kategori, yakni asertif, ekspresif, komisif, dan direktif, dengan tindak tutur asertif sebagai dominasinya. Selebihnya adalah tindak tutur ilokusi berbentuk ekspresif berupa ucapan terima kasih, selamat, dan memuji, lalu tindak tutur ilokusi berbentuk komisif berupa ucapan janji, dan tindak tutur ilokusi berbentuk direktif berupa bertanya, mengajak, dan meminta. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ardini et al., 2024) yang meneliti tindak tutur ilokusi dalam cuitan akun Gibran pada masa kampanye. Penelitian tersebut menghasilkan adanya 7 tuturan asertif, 5 tuturan direktif, 4 tuturan ekspresif, 6 tuturan komisif, dan 4 tuturan direktif. Namun, tidak digambarkan secara rinci kategori dari setiap tuturan selengkap pada penelitian (Sajida et al., 2024).

Selain capres dan cawapres yang aktif menggunakan media sosial untuk kampanye, partai politik pun tidak ketinggalan, seperti Partai Gerindra yang mengusung Prabowo-Gibran sebagai pasangan capres-cawapres. Dalam penelitian (Salsabilla et al., 2025) yang meneliti sepanjang Maret-April 2024 menghasilkan setidaknya ditemukan 44 jenis tuturan tindak tutur ilokusi dengan kategori yang sama spesifiknya dengan penelitian Sajida (2024) tetapi dengan penambahan

beberapa bentuk dan kategori, antara lain tuturan direktif berupa menyarankan, komisif berupa menawarkan, dan ekspresif berupa tertawa, bersedih, mengharapkan, dan kemalasan. Selain itu, terdapat juga penelitian (Palupi, 2025) yang melakukan penelitian terhadap *buzzer* 02, yaitu akun X @Partai Socmed terhadap tindak tutur ilokusi dalam setiap cuitannya. Penelitian tersebut menghasilkan hal yang sama dengan penelitian-penelitian sebelumnya di masa kampanye. Namun, dalam penelitian ini terdapat penambahan fungsi tindak tutur ilokusi, yakni fungsi deklarasi meskipun tuturan asertif tetap menjadi yang paling banyak ditemukan dan disusul dengan tuturan ekspresif dan direktif. Penelitian ini lebih banyak menggambarkan fungsi dari tindak tutur ilokusi, di mana sebagai *buzzer*, akun tersebut lebih banyak menyampaikan laporan dan keluhan terkait ketidakadilan dalam kampanye yang dilakukan oleh kandidat paslon.

Tindak tutur ilokusi tidak hanya muncul menjadi tema penelitian dengan menasar politik sebagai isu utama, yakni dalam masa kampanye. Penelitian lain oleh (Febriani, 2025) melakukan penelitian dengan iklan produk lokal sebagai objek kajian. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa tindak tutur ilokusi dapat digunakan untuk mendorong tindakan konsumen melalui ajakan, perintah halus, maupun pernyataan yang menonjolkan keunggulan produk. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai media pemasaran yang efektif. Namun, perlu mempersiapkan strategi kebahasaan tertentu untuk menciptakan efek komunikasi yang menguntungkan terkait pemasaran digital. Penelitian serupa terdapat pada penelitian Hibatullah (2024) yang membuat unggahan di X guna promosi jual beli *merchandise* K-Pop dari akun @sellkpopfess. Penelitian tersebut menghasilkan wujud dan fungsi tindak tutur ilokusi dalam mempromosikan barang dapat menjadi strategi langsung harfiah dan tidak harfiah. Selain itu, juga berfungsi kompetitif yang menyenangkan dan kerja sama antapenjual (*seller*) sebab memiliki minat yang sama.

Kategori lain dalam tindak tutur ilokusi juga ditemukan pada penelitian pada akun Instagram @taulebih.id (Nafi et al., 2025). Penelitian tersebut menghasilkan bahwa tindak tutur representatif menjadi dominasi tindak tutur dalam media sosial akun tersebut berupa pernyataan, laporan, dan penjelasan informasi kepada para pengikut akun. Selain itu, sejalan dengan penelitian (Sari et al., 2025) yang menasar akun seorang motivator terkenal pada zamannya, yakni Mario Teguh. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kategori tindak tutur ilokusi yang dominan adalah bentuk direktif berupa nasihat dan ajakan. Hal ini sesuai dengan latar belakang akun tersebut yang bertindak sebagai motivator. Ini menunjukkan bahwa tindak tutur ilokusi tidak hanya membuat audiens memahami apa yang sebenarnya dikatakan seseorang, tetapi juga apa yang sebenarnya diharapkan atau ingin dilakukan melalui ucapannya. Tindak tutur direktif juga menjadi temuan paling banyak pada penelitian terhadap kolom komentar media sosial KPU_RI (Yulianan & Riau, 2024). Bentuk direktif pada penelitian tersebut berupa meminta, mengajak, menyarankan, dan mendesak yang dilakukan oleh warganet dalam komentar terhadap postingan akun tersebut. Jika mengamati kondisi sepanjang 2024 yang masih erat dengan masa kampanye, ini menjadi bukti bahwa masyarakat sebagai sasaran berpolitik juga kerap melakukan tuturan ilokusi, khususnya direktif. Dengan kontroversi yang ada saat itu, tuturan direktif warganet menunjukkan bahwa

mereka mengharapkan KPU sebagai lembaga negara untuk senantiasa bersikap mandiri dan independen.

Penelitian pada Instagram lebih banyak berfokus pada identifikasi jenis dan fungsi tindak tutur ilokusi dalam unggahan maupun kolom komentar. Sementara itu, penelitian pada Facebook cenderung mengaitkan penggunaan tindak tutur dengan aspek kesantunan berbahasa. Kajian pada platform Facebook berkaitan dengan identifikasi bentuk tindak tutur yang digunakan oleh warganet. Selain itu, mengaitkan antara tindak tutur dengan pelanggaran prinsip kesantunan yang kerap muncul dalam interaksi digital.

Berbagai penelitian pada platform Facebook menunjukkan kecenderungan yang lebih beragam dan cenderung konfrontatif. Penelitian (Fauzi & Fikriyyati, 2025) menunjukkan dominasi tindak tutur ilokusi berupa menyarankan (42,6%), meminta dan memerintah (40,4%), serta menghina (17,0%), yang mencerminkan kecenderungan perdebatan ideologis yang menyerang. Hal serupa ditemukan pada penelitian (Lian, 2024) menunjukkan pada laman grup “Viktor Lerik Bebas Berbicara” terdapat pelanggaran maksim relevansi sebagai yang paling dominan sebab banyak komentar menyimpang dari topik dan bergeser menjadi humor sehingga tidak relevan.

Sementara itu, penelitian (Syahid., 2025) menunjukkan dominasi tindak tutur ekspresif dalam bentuk hinaan, serta temuan lain yang memperlihatkan asertif, direktif, dan komisif yang relatif tersebar, yang menegaskan kuatnya ekspresi emosi negatif di media sosial. Ini sejalan dengan (Butar-butar & Isman, 2022) yang memperlihatkan dominasi ujaran menuduh, mengejek, dan mencela, sedangkan pada penelitian Wahidah (2025) menunjukkan dominasi tindak tutur ilokusi sebesar 66,67%, yang menandakan kecenderungan penggunaan ujaran bermakna tindakan seperti sindiran. Sejalan dengan itu, penelitian (Nur et al., 2025) menunjukkan dominasi memberi perintah dan meminta (masing-masing 17%), sedangkan bentuk lainnya berada pada 5%, yang mencerminkan kuatnya respons emosional dan fungsi komentar sebagai ruang mobilisasi dan solidaritas digital.

Tindak tutur ilokusi sebagai dominasi penelitian kajian pragmatik pada media sosial Facebook, Instagram, dan X, dengan X menunjukkan adanya kecenderungan peneliti dalam memfokuskan perhatian pada maksud, tujuan, dan fungsi tuturan yang digunakan dalam berinteraksi di ruang digital. Selain itu, menandakan bahwa komunikasi di media sosial tidak hanya dipandang sebagai sarana penyampaian informasi tetapi juga dapat memengaruhi, mengajak, meyakinkan, bahkan mengkritik. Selain itu, karakteristik platform X yang berbasis teks, terbuka, dan memungkinkan interaksi publik yang besar menjadikannya sebagai sumber data yang kaya untuk dikaji dari berbagai bentuk tindak tutur. Dengan demikian, tren penelitian pada tahun 2024-2025 menunjukkan bahwa analisis tindak tutur ilokusi masih menjadi fokus utama dalam memahami praktik komunikasi dan dinamika interaksi pengguna di media sosial.

Postingan dan Komentar sebagai Representasi Interaksi Digital

Hasil telaah literatur yang didapat memperlihatkan bahwa postingan dan komentar merupakan objek penelitian yang paling sering digunakan dalam kajian pragmatik di media sosial. Adapun keduanya dipilih karena dianggap merepresentasikan bentuk interaksi digital yang berlangsung secara alami antara pengguna media sosial. Belum lagi, zaman sekarang menuntut masyarakat untuk aktif menggunakan media sosial dengan beragam tujuan. Melalui postingan, pengguna dapat menyampaikan gagasan, pendapat, kritik, maupun ekspresi emosional. Tidak lupa bagi masyarakat yang memiliki bisnis, media sosial dapat dimanfaatkan untuk media promosi seperti yang sekarang banyak dilakukan dari seluruh lapisan masyarakat. Sementara itu, komentar menjadi ajang saling menanggapi sehingga memungkinkan adanya komunikasi dua arah layaknya bertemu langsung. Oleh karena itu, kedua bentuk interaksi tersebut dianggap mampu menggambarkan praktik berbahasa masyarakat di ruang digital secara autentik.

Postingan media sosial merupakan kombinasi unsur visual dan teks, di mana pengguna dapat menyampaikan informasi, opini, ajakan, maupun berbagai bentuk pesan lainnya kepada sesama pengguna. Efektivitas postingan tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan melainkan karakteristik akun yang mengunggahnya. Dengan memiliki banyak pengikut (*followers*) audiens yang dijangkau melalui sebuah postingan akan lebih luas sehingga pesan yang disampaikan akan menghasilkan beragam respons. Respons yang diberikan oleh para pengikut atau pun non-*followers* dapat meningkatkan *engagement* atau keterlibatan warganet terhadap konten yang diunggah. Semakin tinggi keterlibatan, semakin besar kemungkinan pesan akan mendapat perhatian, penerimaan, atau penyebaran kembali oleh pengguna lain. Selain itu, pada beberapa akun yang terverifikasi oleh platform tertentu akan memberikan keuntungan finansial. Kondisi tersebut menjadikan setiap unggahan dari akun dengan pengikut yang besar memiliki daya pengaruh yang lebih kuat. Selain itu, menjadi gambaran atau representasi dari pemilik akun tersebut atau istilahnya adalah *personal branding*.

Dari sisi peneliti, postingan atau komentar menjadi objek kajian menarik untuk diteliti. Penelitian (Apriliany et al., 2024) menggunakan postingan akun X @Convomfs sebagai sumber data dan menemukan bentuk yang dominan disampaikan, yakni tindak tutur ilokusi bentuk ekspresif. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian pada Komunitas Marah-Marah di platform X (Nova & Winarti, 2024) menunjukkan bahwa postingan anggota komunitas memang digunakan sebagai media mengekspresikan kemarahan melalui kata makian. Selain itu, temuan juga menunjukkan bahwa postingan tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi sebagai ruang ekspresi emosional dan sosial bagi para pengguna media digital. Postingan dalam bentuk video di media sosial juga diteliti Piantari (2024) tentang permintaan maaf di media sosial sebagai objek kajian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praanggapan dan pengetahuan penutur memengaruhi pola tindak tutur permintaan maaf yang digunakan dalam komunikasi digital. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa postingan menjadi media membangun makna dan hubungan sosial melalui pilihan bahasa dan bentuk yang digunakan.

Penelitian juga dilakukan pada akun personal, yakni akun mantan Menteri Kelautan, Susi Pudjiastuti yang sering membuat cuitan random. Sebagai figur yang telah lama dikenal masyarakat

luas melalui kiprahnya di bidang kelautan dan kebijakan publik, setiap unggahan beliau memperoleh perhatian dari warganet. Citra diri beliau sebagai tokoh yang cukup vokal membuat berbagai cuitan tidak hanya dipahami sebagai ekspresi pribadi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi yang dapat memengaruhi persepsi dan respons publik. Penelitian (Sari et al., 2024) menemukan bahwa cuitannya mengandung berbagai bentuk tuturan, seperti pernyataan, harapan, saran, ucapan, selamat, dan perintah. Sementara itu, penelitian lain (Neyarismi, 2024) menunjukkan bahwa *tweet* digunakan sebagai sarana menyampaikan kritik melalui ironi, sarkasme, hiperbola, dan pernyataan retorik, khususnya yang berkaitan dengan politik. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa cuitan menjadi representasi interaksi digital yang memungkinkan siapapun menyampaikan pandangan, kritik, maupun respons terhadap berbagai isu sosial, khususnya politik secara terbuka. Respons terbuka di media sosial terkait isu-isu sosial juga menjadi objek penelitian, seperti respons warganet terkait isu *fatherless* pada penelitian (Wulandari, 2024). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa respons warganet terkait isu tersebut terkait dengan tuturan ekspresif, seperti menyalahkan, mengeluh, meremehkan, menghina, meminta maaf, mengharapkan, memberi selamat, dan menolak.

Selain unggahan, kolom komentar juga menjadi bagian penting dalam berkomunikasi di media sosial. Tidak hanya berfungsi sebagai sarana memberikan tanggapan, kolom komentar juga menjadi ruang interaksi antarpengguna yang memungkinkan munculnya berbagai bentuk tuturan dan strategi berbahasa. Dengan komentar, pengguna dapat menyampaikan beragam pesan maupun respons emosional. Dalam penelitian, komentar acapkali menjadi objek kajian yang menarik diteliti, terutama pada media sosial Instagram. Penelitian (Titahena, Merlyn., 2025) menemukan bahwa komentar pengguna menunjukkan penerapan maksim kebijaksanaan, penghargaan, simpati, dan pemufakatan dalam interaksi digital. Pembahasan maksim juga masih berkaitan dengan tindak tutur dalam makna ujaran. Hasil serupa ditemukan pada penelitian (Hartono, 2025) yang menunjukkan bahwa komentar menjadi ruang munculnya berbagai bentuk kesantunan maupun pelanggaran prinsip kesantunan dalam komunikasi daring. Selain itu, penelitian Andriani (2024) juga menemukan bahwa komentar pengguna mengandung fungsi tuduhan, konfirmasi, kritik, dan ekspresi terhadap suatu isu yang sedang ramai dibicarakan.

Representasi interaksi digital juga diamati melalui konten berbentuk video. Salah satu yang menjadi objek kajiannya adalah video *reels* Instagram pada akun @helobagas oleh Annisa (2024). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa tuturan video *reels* mengandung bentuk pemenuhan skala keuntungan dan kerugian, skala ketidaklangsungan, serta skala jarak sosial. Temuan juga menunjukkan bahwa konten audiovisual sedang diminati oleh kalangan masyarakat sehingga mendominasi media sosial saat ini. Hal itu dapat dipengaruhi oleh visualisasi yang memanjakan mata, serta audio pemilik akun yang memiliki karakteristik suara yang menenangkan, lengkap dengan pemilihan musik latar yang memanjakan. Kehadiran unsur verbal dan nonverbal memungkinkan terbentuknya makna yang lebih kompleks dibandingkan komunikasi berbasis teks sebab keterlibatan emosional yang disentuh. Melalui kajian pragmatik, peneliti dapat mengidentifikasi maksud penutur, konteks, serta strategi berbahasa direalisasikan dan dipahami dalam komunikasi digital berbasis audiovisual.

Variasi objek kajian juga terlihat pada penelitian yang memanfaatkan kolom komentar lintas platform. Penelitian (Nakula et al., 2024) pada kombinasi media Instagram, X, dan YouTube menemukan bahwa strategi kesantunan positif lebih dominan dibandingkan kesantunan negatif. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Fadhilah & Arimi, 2024) yang menjadikan kolom komentar Facebook dan X sebagai sumber data untuk mengidentifikasi tindak tutur yang berpotensi mengandung unsur pencemaran nama baik. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa komentar tidak hanya berfungsi sebagai respons terhadap suatu unggahan, tetapi juga menjadi arena negosiasi makna, ekspresi sikap, bahkan konflik sosial di ruang digital.

Melihat bagaimana postingan dan komentar menjadi objek kajian dalam penelitian pragmatik menyadarkan bahwa saat ini media sosial menjadi representasi utama interaksi digital. Dominasi kedua objek tersebut menunjukkan bahwa peneliti cenderung memanfaatkan bentuk komunikasi yang muncul secara alami dalam aktivitas pengguna media sosial. Melalui postingan dan komentar, kita dapat menemukan berbagai fenomena kebahasaan, seperti promosi, ekspresi emosi, kritik sosial, kesantunan berbahasa, ujaran kebencian, hingga pembentukan opini publik dapat diamati secara langsung dan *real time*. Dengan demikian, postingan dan komentar menjadi sumber data paling relevan dalam memahami tren komunikasi digital pada media sosial Facebook, Instagram, dan X.

Kesimpulan

Perkembangan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan X mengubah pola komunikasi yang biasanya bersifat konvensional tradisional menjadi komunikasi berbasis digital yang interaktif dan masif. Karakteristik yang unik dari tiap platform turut memengaruhi cara penggunaannya dalam bertutur. Melalui penelitian ini didapat bahwa Facebook cenderung argumentatif, Instagram menonjolkan visual-multimodal, sedangkan X (Twitter) berbasis teks yang singkat tetapi responsif. Berdasarkan kajian literatur sistematis terhadap 30 artikel ilmiah, diperoleh informasi bahwa X (Twitter) masih menjadi ruang digital paling dominan untuk diteliti (14 artikel atau 47%), lalu disusul oleh Instagram (9 artikel atau 30%), dan Facebook (7 artikel atau 23%).

Objek kajian utama dalam penelitian pragmatik pada media sosial periode 2024-2025 didominasi oleh cuitan atau postingan (59,26%) dan kolom komentar (29,63%) sehingga merepresentasikan interaksi digital yang alami. Dari aspek pragmatik, tindak tutur ilokusi, khususnya kategori asertif, direktif, dan ekspresif merupakan jenis yang paling banyak diteliti sepanjang tahun tersebut. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tren penelitian tindak tutur pada media sosial periode 2024-2025 berfokus pada analisis maksud dan fungsi tuturan dalam berbagai konteks komunikasi digital, seperti sebagai wadah komunikasi politik/kampanye (terutama di platform X), pemasaran digital/iklan produk lokal, penyampaian kritik sosial, ekspresi emosional (makian atau ujaran digital), hingga analisis kesantunan berbahasa serta pelanggaranannya di kolom komentar. Sebagian besar kajian pragmatik media sosial dalam periode tersebut menggunakan deskriptif kualitatif sebagai pendekatannya. Sementara itu, teknik pengumpulan data dilakukan

dengan teknik dokumentasi, simak, dan catat untuk mengidentifikasi fungsi komunikatif tuturan secara *real-time*.

Daftar Pustaka

- Andriani, A. R. (2024). Analisis Tindak Tutur Ilokusi di Media Sosial Instagram (Kajian Pragmatik). *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 883–893.
- Annisa, Zam., Dewi Herlina Sugiarti., S. R. (2024). *Skala Kesantunan Berbahasa Dalam Reels Di Akun Instagram Helobagas : Kajian Pragmatik*. 10(11), 875–884.
- Apriliansy, Y., Zahra, A., Iswara, N., Arofah, S. N., & Noor, S. (2024). *Tindak Tutur Ekspresif dalam Mention Confess (Menfess) di Akun Twitter @ Convomfs : Kajian Sosiopragmatik*. 116–122. <https://doi.org/10.23917/jkk.v3i2.287>
- Ardini, C. R., Nabila, R., Meliyana, R., & Agustina, R. N. (2024). *Tindak Tutur Ilokusi Dalam Cuitan Twitter Cawapres Gibran Rakabuming Raka Dalam Masa Kampanye Kontestasi Pilpres 2024*. 4.
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2025). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Butar-butur, C., & Isman, M. (2022). Tindak Tutur Pencemaran Nama Baik (Suatu Kajian Linguistik Forensik). *Serunai Ilmu Pendidikan*, 10(2), 417–427.
- Fadhilah, N., & Arimi, S. (2024). *Inkrah Ujaran Kebencian atas Kasus Pencemaran Nama Baik oleh FA di X : Sebuah Kajian Pragmatik Forensik*. 15(2), 206–219.
- Fauzi, A. R., & Fikriyyati, I. (2025). Pelanggaran Kesantunan Berbahasa pada Tuturan Penolak dan Pembela Ba ' alawi di Kolom Komentar Facebook Reels. *Caraka: Jurnal Ilmu Kebahasaan, Kesastraan, Dan Pembelajarannya*, 12(1), 590–605.
- Febriani, W. P. (2025). *Analisis Tindak Tutur pada Iklan Pemasaran Produk Lokal di Media Sosial Twitter X*. 11(3), 3218–3230.
- Hartono, Budi., M. M. (2025). *Kesantunan Berbahasa Warganet dalam Komentar Akun Instagram @PSSI: Tinjauan Pragmatik*. 9(2), 167–183.
- Hibatullah, F. I. (2024). Tindak Tutur dalam Bahasa Promosi Jual Beli Merchandise K-Pop di Media Sosial X (Twitter). *Universitas Negeri Malang*. <https://repository.um.ac.id/362397/>
- Lian, Yohanes Pemandi., Y. M. L. N. (2024). *Pelanggaran Prinsip Kerja Sama Komunikasi di Laman Grup Facebook "Viktor Lerik Bebas Berbicara."* 7(1), 61–74.
- Mayyola, Y., & Ramdhani, I. S. (2023). Tindak tutur ilokusi pada unggahan akun Instagram @Sandiuno. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 12(2), 61–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.31000/lgrm.v12i2.8642>
- Muhammad Ziddan Rizqon Nafi, Haafizhoh Salzabil Sausan, H. P., & Maharani, Tiara Kristya Alfika, Intan Ayu Rahma Yuniar, Asep Purwo Yudi Utomo6, R. G. K. (2025). *Tindak Tutur Representatif dalam Unggahan Media Sosial Instagram @ taulebih . id pada tahun 2025*.
- Nakula, J., Ilmu, P., Sosial, I., Maghfiroh, I., Jl, A., Km, P., Madura, P., & Timur, J. (2024). *Kesantunan Berbahasa dalam Media Sosial : Kajian Pragmatik terhadap Komentar Online*. 2.
- Neyarasm, Fadilah., N. H. (2024). *Bahasa Sindiran di Twitter (X): Studi Pragmatik Terhadap Tweet Politik Populer*. X, 28–35.

- Nova, I. F., & Winarti, D. (2024). *Ungkapan marah dalam Komunitas Marah-Marah di media sosial X (kajian sosio- pragmatik)*. 7, 749–760.
- Nur, D., Putri, A., Aurelia, S., & Salsabila, S. (2025). *Tindak Tutur Direktif Komentar Warganet dalam Postingan Najwa Shihab tentang “ Peringatan Darurat . ”* 1–15.
- Palupi, Nurul Azizah Putri., S. (2025). *Tindak Tutur Ilokusi Postingan Buzzer Paslon 02 Pada Media Sosial Twitter*. 19(2), 715–736.
- Piantari, Lusi Lian., Era Bawarti., A. A. A. (2024). *Praanggapan dan Tindak Tutur Meminta Maaf di Media Sosial*. November, 20–21.
- Sajida, Y. A., Tsaabita, Z., Permatasari, Z., Damanik, S., Qorizki, D., Fakhrani, A. F., Purwo, A., Utomo, Y., Indonesia, S., Semarang, U. N., Bahasa, P., Semarang, U. N., Bahasa, P., & Semarang, U. N. (2024). *Analisis Tindak Tutur Ilokusi dalam Cuitan Akun X Calon Presiden 2024 Nomor 1 Anies Baswedan*. 2(4), 31–56.
- Salsabilla, A. E., Anggita, B. T., & Nurhidayah, C. (2025). *Analisis Tindak Tutur Ilokusi pada Cuitan Akun Partai Gerindra di Media Sosial X*. 171–183.
- Sari, Erina Atika. Ninda Andin Nur’Ainiyah, Akbar Maulana, Anggara Rizqi Ramadhani, H. J. P. (2024). *Analisis Tindak Tutur Lokusi dalam Akun X @Susipudjiastuti*. 220–227. <https://doi.org/10.23917/jkk.v3i3.292>
- Sari, C. P., Gunawan, H., Rustinar, E., & Hakim, M. (2025). *Tindak Tutur Direktif Dalam Qoutes Akun Instagram @ marioteguh*. 4(4), 907–922.
- Syahid., et al. (2025). *Tindak Tutur Ujaran Kebencian Bermuatan Antargolongan di Media Sosial Indonesia: Kajian Linguistik Forensik*. *Mabasan: Masyarakat Bahasa & Sastra Nusantara*, 19(19), 179–198.
- Titahena, Merlyn., E. Y. (2025). *Kesantunan Berbahasa di Media Sosial: Analisis Pragmatik pada Percakapan di Instagram*. 7(2), 121–132.
- Wahidah, F., & Munawwaroh, P. (2025). *Strategi Bahasa Warganet : Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur di Kolom*. 235–255. <https://doi.org/10.23917/jkk.v4i2.453>
- Wulandari, P. (2024). *Tindak Tutur Ekspresif dalam Hubungan Antara Ayah dengan Anak Terkait Isu Fatherless Pada Media Sosial X: Kajian Pragmatik*. 2024.
- Yuliawan, T., & Riau, U. I. (2024). *Tindak Tutur Direktif Warganet di Media Sosial Instagram KPU _ RI Postingan 7 Hari Menuju Pemilu*. 31(1), 90–104.