

**TINDAK TUTUR DIREKTIF SELEBGRAM  
DALAM MEMPROMOSIKAN BARANG DAN JASA  
DAN PEMANFAATANYA SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN  
TEKS IKLAN DAN SLOGAN DI SEKOLAH**

**TESIS**



**DELVIA DERITA  
20174003**

**Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan  
dalam mendapatkan gelas Magister Pendidikan**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA  
PROGRAM MAGISTER FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2023**



**TINDAK TUTUR DIREKTIF SELEBGRAM  
DALAM MEMPROMOSIKAN BARANG DAN JASA  
DAN PEMANFAATANYA SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN  
TEKS IKLAN DAN SLOGAN DI SEKOLAH**

**TESIS**



**DELVIA DERITA  
20174003**

**Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan  
dalam mendapatkan gelas Magister Pendidikan**


**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA  
PROGRAM MAGISTER FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2023**



## PERSETUJUAN AKHIR TESIS

---

Mahasiswa : *Delvia Derita*  
NIM : 20174003  
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Prof. Dr. Agustina, M.Hum.</u> Pembimbing		<u>12/06/2023</u>

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Padang



Prof. Dr. Ermanto, M.Hum.  
NIP 196902121994031004

Ketua Program Studi






Prof. Dr. Syahrul R., M.Pd.  
NIP 196107021986021002



**PERSETUJUAN KOMISI  
UJIAN TESIS MAGISTER KEPENDIDIKAN**

---

No.	Nama	TandaTangan
1.	<u>Prof. Dr. Agustina, M.Hum.</u> (Ketua)	 _____
2.	<u>Dr. Ngusman, M.Hum.</u> (Anggota)	 _____
3.	<u>Dr. Tressyalina, M.Pd.</u> (Anggota)	 _____

Mahasiswa : *Delvia Derita*

NIM : 20174003

Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Tanggal Ujian : 7 Juni 2023



## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis saya, tesis dengan judul “Tindak Tutur Direktif Selebgram dalam Mempromosikan Barang dan Jasa dan Pemanfaatannya sebagai Media Pembelajaran Teks Iklan dan Slogan di Sekolah” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, penilaian dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan menyebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar rujukan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, Juni 2023  
Saya yang menyatakan



DDAF0AKX582451885

Delvia Derita

NIM 20174003



## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah Swt., karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancar dan baik. Karya tulis ilmiah ini berjudul “Tindak tutur direktif selebgram dalam mempromosikan barang dan jasa dan pemanfaatannya sebagai media pembelajaran teks iklan dan slogan”. Penulisan tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Pendidikan pada Program Studi Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang. Selama penyusunan tesis ini, penulis mendapat banyak masukan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Agustina, M.Hum selaku pembimbing dengan ikhlas telah menyediakan waktu untuk membimbing dan juga pemikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Dr. Ngusman Abdul Manaf, M.Hum dan Dr. Tressyalina, M.Pd sebagai dosen kontributor yang telah memberikan masukan, perbaikan dan kritikan dalam penyempurnaan tesis ini.
3. Prof. Dr. Syahrul R, M. Pd selaku Ketua Program Studi Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah memberikan bantuan dari berbagai hal sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
4. Prof. Dr. Ermanto, S.Pd., M.Hum selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang yang telah memberikan kelancaran dan pelayanan dalam proses administrasi tesis ini.



5. Teman, Sahabat, dan Rekan-rekan mahasiswa seperjuangan Angkatan 2020 Program Studi Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah memberi semangat dan dukungan sehingga penulis dapat tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga Allah Swt melimpahkan rahmat dan berkah-Nya atas segala bantuan yang telah diberikan. Penulis berharap supaya tesis ini bermanfaat bagi semua pihak.

Padang, Mei 2023

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASHLIAN TESIS</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR FORMAT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULIAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian .....	7
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Peneltian.....	9
F. Definisi Istilah.....	10
<b>BAB II</b> .....	<b>12</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
A. Landasan Teori.....	12
1. Tindak Tutur sebagai Objek Kajian Pragmatik .....	12
2. Strategi Bertutur .....	25
3. Konteks Tindak Tutur .....	31
4. Selebgram.....	34
5. Promosi .....	36
6. Media Pembelajaran .....	39
7. Pembelajaran Teks Iklan dan Slogan .....	44
B. Penelitian Relevan.....	59
C. Kerangka Konseptual.....	62
<b>BAB III</b> .....	<b>65</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>65</b>
A. Jenis dan Metode Penelitian.....	65



B.	Instrumen Penelitian .....	66
C.	Data dan Sumber Data .....	66
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	66
E.	Teknik Pengabsahan Data.....	67
F.	Teknik Analisis Data .....	68
<b>BAB IV</b>	<b>.....</b>	<b>71</b>
<b>HASIL PENELITIAN</b>	<b>.....</b>	<b>71</b>
A.	Temuan Penelitian.....	71
1.	Penggunaan Jenis Tindak Tutur Direktif oleh Selebgram RV dalam Mempromosikan Barang dan Jasa. ....	74
2.	Penggunaan Strategi Bertutur oleh Selebgram RV dalam Mempromosikan Barang dan Jasa .....	81
3.	Pemanfaatan Tindak Tutur Direktif dalam Pembelajaran Teks Iklan dan Slogan..	113
B.	Pembahasan.....	123
1.	Penggunaan Jenis Tindak Tutur Direktif oleh Selebgram RV dalam Mempromosikan Barang dan Jasa .....	123
2.	Penggunaan Strategi Bertutur oleh Selebgram RV dalam Mempromosikan Barang dan Jasa .....	127
3.	Pemanfaatan Tindak Tutur Direktif dalam Pembelajaran Teks Iklan dan Slogan..	129
<b>BAB V PENUTUP</b>	<b>.....</b>	<b>132</b>
<b>DAFTAR RUJUKAN</b>	<b>.....</b>	<b>136</b>



## DAFTAR FORMAT

Format 1 Inventarisasi dan Identifikasi Data .....	67
Format 2 Klasifikasi Tindak Tutur Direktif yang Digunakan oleh Selebgram dalam Mempromosikan Barang dan Jasa dan Pemanfaatannya dalam Pembelajaran .....	69
Format 3 Klasifikasi Strategi Bertutur dalam Tindak Tututur Direktif yang Digunakan oleh Selebgram dalam Mempromosikan Barang dan Jasa dan Pemanfaatannya dalam Pembelajaran.....	70

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Indikator Penilaian Teks Iklan.....	57
Tabel 2	Indikator Penilaian Teks Slogan.....	58
Tabel 3	Klasifikasi Jenis Barang dan Jasa yang Dipromosikan Selebgram RV .....	71
Tabel 4	Temuan Penelitian Jenis Tindak Tutur Direktif RV dalam Mempromosikan Barang dan Jasa .....	72
Tabel 5	Temuan Penelitian Jenis Strategi Bertutur RV dalam Mempromosikan Barang dan Jasa .....	72
Tabel 6	Kedudukan Materi Teks Iklan dan Slogan.....	73
Tabel 7	Penggunaan Video dalam Proses Pembelajaran.....	113



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	RPP Pembelajaran Teks Iklan dan Slogan.....	142
Lampiran 2	Inventarisasi dan Indetifikasi Data.....	154
Lampiran 3	Klasifikasi Tindak Tutur Direktif yang Digunakan oleh Selebgram dalam Mempromosikan Barang dan Jasa .....	162
Lampiran 4	Klasifikasi Strategi Bertutur dalam Tindak Tututur Direktif yang Digunakan oleh Selebgram dalam Mempromosikan Barang dan Jasa .....	176
Lampiran 5	Transkrip Video .....	186
Lampiran 6	Media Pembelajaran Teks Iklan dan Slogan .....	201

## ABSTRACT

**Delvia Derita. 2022. "Selebgram's Directive Speech Actions in Promoting Goods and Services and Their Utilization in Learning Advertising Texts and Slogans". *Thesis*. Indonesian Language and Literature Education Study Program, Master Program, Faculty of Language and Arts, Padang State University.**

This research is motivated by the use of language by celebrities when promoting goods and services which are considered to be able to help students in designing advertisements and slogans. Therefore, this study aims to explain selebgram's directive speech acts in promoting goods and services and their use in learning advertising texts and slogans from the aspects of: (1) the use of directive speech acts, (2) the use of speech strategies, and (3) directive speech acts and their use in learning advertising texts and slogans.

This type of research is a qualitative research with descriptive method. The data of this research are the speeches of RV program celebrities when promoting goods and services. The data source is RV's personal Instagram account taken from posts starting from November 2020 to November 2022. Data collection used a media review technique by downloading the speech recordings, then identified and classified based on research objectives. Data validation was carried out through triangulation techniques, while data processing was carried out using three stages, namely the analysis stage, the discussion stage, and the conclusion stage.

Based on the results of data analysis obtained three research findings. First, four types of RV directive speech acts were found in promoting goods and services, namely suggesting speech acts, ordering speech acts, advising speech acts, and begging speech acts. Second, four RV strategies were found in promoting goods and services, namely the strategy of speaking frankly with negative politeness, the strategy of speaking frankly with positive politeness, the strategy of speaking frankly without preamble, and the strategy of speaking vaguely. Based on these two findings, directive speech acts suggest that they are used more and frankly speaking strategies with positive politeness are more dominantly chosen by RV programs in promoting goods and services, indicating that these utterances tend to be polite and appropriate for use in promotional texts, so that users/buyers not feel pressured and forced to buy the goods and services offered. Third, thus, types and strategies of directive speech like this can be used as teaching media in learning to write advertisement text and slogans in learning Indonesian at school.



## ABSTRAK

**Delvia Derita. 2022. “Tindak Tutur Direktif Selebgram dalam Mempromosikan Barang dan Jasa dan Pemanfaatannya Sebagai Media Pembelajaran Teks Iklan dan Slogan”. Tesis. Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Program Magister Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang.**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penggunaan bahasa oleh selebgram pada saat mempromosikan barang dan jasa yang dianggap dapat membantu peserta didik dalam merancang sebuah iklan dan slogan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tindak tutur direktif selebgram dalam mempromosikan barang dan jasa dan pemanfaatannya dalam pembelajaran teks iklan dan slogan dari aspek: (1) penggunaan jenis tindak tutur direktif, (2) penggunaan strategi bertutur, dan (3) pemanfaatan penggunaan tindak tutur direktif selebgram RV saat mempromosikan barang dan jasa dalam pembelajaran teks iklan dan slogan di sekolah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Data penelitian ini adalah tuturan selebgram RV saat mempromosikan barang dan jasa. Sumber datanya adalah akun instagram pribadi RV yang diambil dari postingan mulai dari November 2020 sampai November 2022. Pengumpulan data menggunakan teknik review media dengan cara mengunduh rekaman postingan promosi tersebut, lalu diidentifikasi dan diklasifikasi berdasarkan tujuan penelitian. Pengabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi, sedangkan pengolahan data dilakukan menggunakan tiga tahapan, yaitu tahap penganalisisan, tahap pembahasan, dan tahap penyimpulan.

Berdasarkan hasil analisis data didapatkan tiga temuan penelitian. *Pertama*, ditemukan empat jenis tindak tutur direktif RV dalam mempromosikan barang dan jasa, yaitu tindak tutur menyarankan, tindak tutur menyuruh, tindak tutur menasihati, dan tindak tutur memohon. *Kedua*, ditemukan empat strategi bertutur RV dalam mempromosikan barang dan jasa, yaitu strategi bertutur terus terang dengan kesantunan negatif, strategi bertutur terus terang dengan kesantunan positif, strategi bertutur terus terang tanpa basa-basi, dan strategi bertutur samar-samar. Berdasarkan dua temuan tersebut bahwa tindak tutur direktif menyarankan lebih banyak digunakan dan strategi bertutur terus terang dengan kesantunan positif lebih dominan dipilih oleh selebgram RV dalam mempromosikan barang dan jasa, mengindikasikan bahwa tuturan tersebut cenderung santun dan tepat digunakan dalam teks promosi, sehingga para pengguna/pembeli tidak merasa tertekan dan terpaksa untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan. *Ketiga*, dengan demikian, jenis dan strategi bertutur direktif seperti demikian dapat dijadikan sebagai media ajar dalam pembelajaran menulis teks iklan dan slogan dalam pembelajaran bahasa Indonesia di sekolah.

## **BAB I**

### **PENDAHULIAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Manusia sebagai makhluk sosial selalu berhubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Dalam mengadakan hubungan atau interaksi dengan sesamanya, manusia memerlukan sebuah alat komunikasi yang disebut bahasa. Bahasa digunakan untuk menyampaikan ide, gagasan, atau pun alat pendapat (Chaer dan Agustina, 2010). Bahasa juga dapat didefinisikan sebagai alat yang dipakai oleh anggota masyarakat untuk saling berhubungan dan berinteraksi (Sumarsono, 2013).

Bahasa merupakan alat atau sarana komunikasi yang sangat penting dalam interaksi belajar mengajar (Sitompul, 2020). Bahasa sebagai alat komunikasi digunakan oleh guru dan siswa untuk saling berinteraksi. Melalui kegiatan berkomunikasi yang baik akan tercipta interaksi belajar mengajar yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Marizal, *et al.* 2021). Oleh karena itu, peran bahasa dalam proses pembelajaran tidak dapat dipisahkan karena setiap terjadinya interaksi belajar mengajar pasti menggunakan bahasa sebagai alat perantaranya.

Melalui kegiatan berkomunikasi setiap penutur hendak menyampaikan tujuan atau maksud tertentu kepada mitra tutur (Tressyalina & Anisa, 2020). Komunikasi yang terjadi harus berlangsung secara efektif dan efisien, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh mitra tutur yang terlibat dalam proses komunikasi (Falia, *et al.* 2018). Proses komunikasi yang



efektif dan efisien tidak akan terjadi dengan baik, apabila bahasa yang digunakan oleh penutur tidak mampu dipahami oleh mitra tutur. Dengan demikian, sebuah komunikasi akan berjalan lancar apabila bahasa yang digunakan oleh penutur adalah bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti oleh mitra tutur (Maryunis, *et al.* 2012).

Pada proses komunikasi akan terjadi peristiwa tutur dan tindak tutur (Susmita, 2019). Peristiwa tutur merupakan proses terjadinya atau berlangsungnya interaksi linguistik dalam suatu bentuk ujaran atau lebih yang melibatkan dua belah pihak, yaitu penutur dan lawan tutur, dengan satu pokok tuturan, di dalam waktu, tempat, dan situasi tertentu (Fitriana, *et al.* 2020). Tindak tutur merupakan salah satu bentuk tindakan atau sebuah kegiatan yang dilakukan oleh manusia melalui alat wicara untuk menginformasikan sesuatu (Fatihah dan Utomo, 2020).

Selanjutnya, saat berkomunikasi dengan orang lain penutur menggunakan strategi bertutur agar yang apa dimaksudkan dapat tersampaikan dengan jelas kepada mitra tuturnya. Menurut Chairul (2021), strategi bertutur merupakan bagaimana cara bertutur agar menghasilkan suatu ujaran yang menarik dan dapat dimengerti oleh mitra tutur. Penggunaan tindak tutur dan strategi bertutur yang tepat dalam berkomunikasi dapat menjadikan sebuah komunikasi berjalan dengan lancar. Misalnya, saat mempromosikan barang dan jasa seorang pengiklan harus dapat menggunakan tindak tutur dan strategi bertutur yang tepat agar barang dan jasa yang dipromosikan dapat diterima dengan baik oleh konsumennya.

Promosi barang dan jasa juga dipelajari di sekolah, yaitu di tingkat sekolah menengah pertama kelas VIII. Pembelajaran teks iklan dan slogan terdapat dalam

pembelajaran bahasa Indonesia kurikulum 2013 edisi revisi di kelas VIII semester I. Kompetensi inti dari menulis teks iklan dan slogan adalah KI 4 yaitu mencoba, mengolah, dan menyaji dalam ranah konkret (menggunakan, mengurai, merangkai, memodifikasi, dan membuat) dalam ranah abstrak (menulis, membaca, menghitung, menggambar, dan mengarang) sesuai yang dipelajari di sekolah dan sumber lain yang sama dalam sudut pandang/teori. Selanjutnya, kompetensi dasar yang diharapkan tercapai dalam proses pembelajaran tersebut adalah KD 4.4 yaitu menyajikan gagasan, pesan, ajakan dalam bentuk iklan, slogan, atau poster secara lisan dan tulis. Kemudian, IPK yang diharapkan tercapai adalah IPK 4.4.1 yaitu menulis iklan, slogan atau poster berdasarkan konteks yang telah dirumuskan.

Teks iklan dan slogan mengharuskan siswa untuk kreatif dalam membuatnya agar menarik pembaca untuk membeli produk yang diiklankan (Mira Bella, *et al.* 2021). Dengan tuntutan dari teks tersebut, maka diperlukan sebuah contoh bagaimana mengiklankan atau membuat sebuah slogan yang dapat menarik minat pembacanya (Restiana dan Sastrawan, 2020).

Oleh karena itu, guru harus mampu memahami semua karakteristik pembelajaran agar interaksi belajar mengajar berlangsung efektif dan efisien. Selain itu, guru profesional harus mampu melaksanakan kegiatan belajar mengajar yang mendidik, berkepribadian, dan selalu berusaha untuk dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi ketika pembelajaran berlangsung. Salah satu cara efektif yang dapat membantu siswa dalam menulis teks iklan dan slogan adalah



dengan cara memberikan contoh bagaimana *publik figure* atau selebgram dalam mempromosikan barang dan jasa.

Pada era globalisasi saat ini, tempat orang mempromosikan barang dan jasa tidak lagi hanya sebatas di media koran dan media televisi. Akan tetapi, promosi tersebut juga sudah mulai meluas ke media-media sosial salah satunya instagram. Biasanya orang yang mempromosikan barang dan jasa di instagram merupakan orang-orang yang memiliki popularitas yang disebut sebagai selebgram.

Selebgram adalah istilah untuk para pengguna akun instagram yang terkenal di situs jejaring sosial instagram. Istilah itu merujuk pada kata selebritis dan instagram dimana perpaduan kata itu berarti orang yang terkenal layaknya selebritis di instagram (Nurhabibah, 2020). Selebgram mempunyai pengikut dengan jumlah yang banyak (Atmoko, 2012). Salah satu hal yang paling mencolok untuk membedakan akun selebgram dengan akun biasa adalah unggahan iklan produk. Akun selebgram sering membuat unggahan yang menampilkan produk-produk sebagai bentuk iklan produk tersebut karena selebgram memiliki popularitas yang tinggi sehingga bisa mempengaruhi pengikutnya.

Selebgram yang sering diperbincangkan saat ini adalah RV. Selebgram tersebut memiliki pengikut di instagram sebanyak 6,9 juta dan 1.874 postingan terhitung pertanggal 19 Juli 2022. Dari sekian banyak postingan tersebut RV banyak memposting video promosi barang dan jasa. Dalam mempromosikan barang dan jasa Rachel menggunakan tindak tutur dan strategi bertutur tertentu

agar barang dan jasa yang dipromosikan dapat menarik minat masyarakat untuk membeli barang dan jasa tersebut (Nurhabibah, 2020).

Berdasarkan observasi awal, tindak tutur yang dominan digunakan oleh selebgram dalam mempromosikan barang dan jasa adalah tindak tutur direktif (Nurhabibah, 2020). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang membahas tentang tindak tutur artis atau publik figur lainnya, seperti, Suharnanik dan Yulianto (2022); dan Hamidah, J., dan Normuliati, (2019).

Penelitian terdahulu dijelaskan sebagai berikut. *Pertama*, Hamidah, J dan Normuliati (2019) mengungkapkan bahwa tindak tutur *endorse* yang digunakan oleh akun media sosial instagram meliputi tindak tutur lokusi, tindak tutur ilokusi, dan tindak tutur perlokusi. Jenis tindak tutur tersebut sesuai dengan tujuan *endorse* terhadap sebuah produk atau jasa, yaitu memperkenalkan atau menginformasikan tentang keberadaan kampus terapung di Kalimantan Selatan, mengarahkan orang untuk membeli makanan dan pakaian seperti yang dilakukan oleh *endorsement* dan mempengaruhi orang untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan.

*Kedua*, Suharnanik dan Yulianto. (2022) dengan hasil penelitian yang menemukan enam fungsi tindak tutur ilokusi asertif yakni: melaporkan, menceritakan, menjelaskan, memberitahukan, menyatakan, dan mengemukakan pendapat. Keenam fungsi tersebut digunakan untuk mengoreksi penggunaan kata *anjay* yang dianggap kasar dan tidak boleh sembarang digunakan. Selanjutnya, ditemukan juga lima fungsi tindak tutur direktif yakni: meminta, memohon,

memerintah, menyarankan, dan mengajak. Fungsi tuturan direktif tersebut digunakan untuk mengedukasi orang banyak agar tidak lagi menggunakan kata *anjay* saat berkomunikasi dengan orang lain.

Hasil dari penelitian tersebut secara keseluruhan hanya membahas jenis tindak tutur yang digunakan oleh publik figur. Belum ada yang mengaitkan dengan proses pembelajaran tertentu. Oleh sebab itu, penelitian ini akan membahas lebih lanjut mengenai jenis tindak tutur direktif dan strategi bertutur yang digunakan oleh selebgram dan pemanfaatannya dalam pembelajaran teks iklan dan slogan.

Penelitian yang dilakukan merupakan kegiatan menganalisis jenis tindak tutur dan strategi bertutur yang digunakan oleh selebgram dalam mempromosikan barang dan jasa yang dikaji dengan menggunakan teori tindak tutur dan strategi bertutur. Selebgram yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian adalah Rachel Venny yang selanjutnya disingkat dengan RV. Tuturan yang disampaikan selebgram RV di dalam video instagram merupakan sumber data dalam penelitian. Hal itu dapat dilihat pada contoh tindak tutur direktif oleh RV berikut ini.

RV            Kamu tau kan pekerjaanku mewajibkanku untuk memakai *make-up* seharian. Dihadapkan langsung *lighting* berjam-jam dan terkadang begadang yang membuat kulit wajahku sering berjerawat dan beruntusan. Solusi aku adalah *Himalaya Puriflying Neem Facial Wash* dan *Puriflying Neem Mask*. Produk ini tentunya terbuat dari bahan alami yaitu Daun Neem yang mampu melawan bakteri penyebab jerawat, membersihkan pori, dan mengatur produksi sebum. Selain itu produk ini juga mengandung kunyit yang bisa menenangkan dan memperbaiki tekstur kulit. Tenang, jerawat itu wajar kok. Tinggal hempaskan saja dengan *Himalaya Puriflying Neem Series* yang bisa kalian dapetin di *Himalaya Official Store*. *Yuk check out* sekarang!

*Sumber: Instagram RV*



Pada tuturan tersebut RV mempromosikan produk perawatan wajah yang dipakai sehari-hari. Tuturan tersebut menggunakan tindak tutur direktif mengajak ditandai dengan kata *yuk*. Strategi bertutur yang digunakan adalah strategi bertutur dengan basa-basi kesantunan positif. Hal tersebut untuk menjaga agar supaya pembaca atau pendengar videonya tidak merasa terpaksa membeli produk yang diiklankan tetapi tertarik dengan produk tersebut.

Berdasarkan contoh data tersebut, melalui tindak tutur direktif guru dapat memanfaatkan jenis-jenis tindak tutur direktif (permintaan, pertanyaan, perintah, larangan, pemberian izin, nasihat) untuk membantu siswa dalam pembelajaran teks iklan dan slogan. Setiap jenis-jenis tindak tutur direktif dan strategi bertutur tersebut mempunyai fungsi-fungsi yang penting dan dapat membantu siswa dalam menulis teks iklan dan slogan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengungkap dan mengkaji lebih lanjut penggunaan jenis tindak tutur direktif dan strategi bertutur selebgram dalam mempromosikan barang dan jasa. Penelitian ini perlu dilakukan dengan tujuan memetakan jenis tindak tutur direktif selebgram RV dalam mempromosikan barang dan jasa dan pemanfaatannya dalam pembelajaran teks iklan dan slogan.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini membahas tindak tutur dan strategi bertutur selebgram RV dalam mempromosikan barang dan jasa dan pemanfaatannya dalam pembelajaran. Pengelompokan tindak tutur yang digunakan berlandaskan teori Searle (1976) dan pengelompokan strategi

bertutur berlandaskan teori Brown, P & Levinson (1987). Searle (1976), membagi tindak tutur ilokusi menjadi lima bagian, yaitu (1) representatif, (2) direktif, (3) ekspresif, (4) komisif, dan (5) deklarasi. Namun, kajian mengenai kelima jenis tindak tutur tersebut terlalu luas, pada penelitian ini kajian hanya akan difokuskan pada tindak tutur direktif. Tindak tutur direktif difokuskan kepada tindak tutur menyuruh, memohon, meyarankan, menesehati, dan menantang. Kemudian, dari kelima jenis tindak tutur tersebut akan dikaitkan dengan bagaimana siswa dapat membuat sebuah teks iklan dan slogan berdasarkan jenis tindak tutur direktif yang ditemukan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fokus permasalahan di atas, masalah penelitian dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan yaitu:

1. Bagaimanakah penggunaan jenis tindak tutur direktif selebgram dalam mempromosikan barang dan jasa?
2. Bagaimakah penggunaan strategi bertutur selebgram dalam mempromosikan barang dan jasa?
3. Bagaimanakah pemanfaatan temuan penelitian sebagai media dalam pembelajaran teks iklan dan slogan di sekolah?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut, tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan penggunaan jenis tindak tutur direktif selebgram dalam mempromosikan barang dan jasa.

2. Mendeskripsikan penggunaan strategi bertutur selebgram dalam mempromosikan barang dan jasa.
3. Mendeskripsikan pemanfaatan penggunaan tindak tutur direktif selebgram saat mempromosikan barang dan jasa dalam pembelajaran teks iklan dan slogan di sekolah.

## **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis dan manfaat praktis. Kedua manfaat tersebut diuraikan sebagai berikut ini.

### **1. Manfaat Teoretis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas khasanah pengetahuan pragmatik, khususnya tindak tutur direktif yang digunakan guru dalam pembelajaran bahasa Indonesia. Mulai dari bentuk, fungsi, dan penggunaan bahasa.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Guru**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi guru untuk memberikan media yang tepat kepada siswa untuk mencapai tujuan pembelajaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi guru dalam melatih siswa dalam menulis sebuah teks.

#### **b. Bagi Siswa**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pedoman bagi siswa dalam menulis teks iklan dan slogan. Bagaimana cara seorang yang telah mahir dalam membuat iklan dan slogan dapat menjadi acuan bagi siswa agar teks yang



dihasilkan sesuai dengan kaidah teks itu sendiri.

### **c. Bagi Sekolah**

Dapat dijadikan sebagai tolok ukur dalam meningkatkan dan memperbaiki mutu pembelajaran di sekolah. Penelitian juga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan hasil belajar siswa di sekolah.

### **d. Bagi Peneliti Lain**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dalam mengkaji tindak tutur sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian yang lebih mendalam. Acuan dikhususkan pada penelitian yang bersifat kajian tindak tutur direktif.

## **F. Definisi Istilah**

Agar tidak terjadi kesalahpahaman penafsiran yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dijelaskan istilah-istilah yang digunakan.

1. Pragmatik adalah ilmu yang mengkaji mengenai bahasa dan konteks yang menyertai ujaran tersebut.
2. Tindak tutur merupakan gejala individual yang bersifat psikologi dan keberlangsungannya ditentukan oleh kemampuan berbahasa si penutur dalam menghadapi situasi tertentu karena dalam tindak tutur setiap ujaran atau ucapan tertentu mengandung maksud dan tujuan tertentu pula.
3. Pemanfaatan adalah perbuatan memanfaatkan. Dalam penelitian ini dibatasi pada pemanfaatan media ajar yang akan digunakan dalam pembelajaran teks iklan dan slogan.

4. Strategi bertutur adalah cara atau taktik yang digunakan seseorang dalam berkomunikasi sehingga tercapai tujuan yang diinginkan.
5. Selebgram adalah sebutan yang identik dengan salah satu *platform* media sosial instagram. Sederhananya sebutan selebgram adalah orang-orang yang mendapatkan ketenaran di *platform* tersebut.
6. Instagram adalah bentuk komunikasi yang relatif baru yang dimana pengguna dapat dengan mudah membagikan informasi berupa foto atau video yang disebut dengan *updates*.