

**TINDAK TUTUR EKSPRESIF SELEBGRAM
DALAM MEMPROMOSIKAN BARANG DAN JASA
DAN IMPLIKASINYA DALAM MATERI TEKS IKLAN**

TESIS



Oleh

**IRA NURMADIAH
NIM 23174007/2023**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
PROGRAM MAGISTER FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2025**

**TINDAK TUTUR EKSPRESIF SELEBGRAM
DALAM MEMPROMOSIKAN BARANG DAN JASA
DAN IMPLIKASINYA DALAM MATERI TEKS IKLAN**

TESIS



Oleh

**IRA NURMADIAH
NIM 23174007/2023**

Dosen Pembimbing

**Dr. Tressyalina, S.Pd., M.Pd.
NIP 198407232008012002**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
PROGRAM MAGISTER FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2025**

PERSETUJUAN AKHIR TESIS

Mahasiswa : Ira Nurmadiyah
NIM : 23174007
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Nama

Tanda Tangan

Tanggal

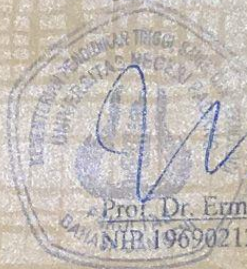
Dr. Tressyalina, M.Pd.
Pembimbing I

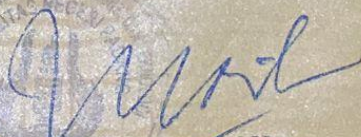


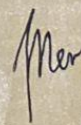
9 September 2025

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Padang

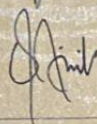
Ketua Program Studi




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


Dr. Yenni Hayati, S.S., M. Hum.
NIP 197401101999032001

**PERSETUJUAN KOMISI
UJIAN TESIS MAGISTER KEPENDIDIKAN**

No	Nama	Tanda Tangan
1.	<u>Dr. Tressyalina, M.Pd.</u> (Ketua)	
2.	<u>Prof. Dr. Agustina, M.Hum.</u> (Anggota)	
3.	<u>Dr. Siti Ainim Lusi, M.Hum.</u> (Anggota)	

Mahasiswa

Mahasiswa : Ira Nurmadiyah

NIM : 23174007

Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Tanggal Ujian : 28 Mei 2025

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

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

Padang, September 2025
Saya yang menyatakan,




Ira Nurmadiyah
NIM 23174007

ABSTRAK

Ira Nurmadiyah. 2025. “Tindak Tutur Ekspresif Selebgram dalam Mempromosikan Barang dan Jasa dan Implikasinya dalam Materi Teks Iklan”. 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 menulis teks iklan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tindak tutur ekspresif selebgram dalam mempromosikan barang dan jasa dan implikasinya dalam materi teks iklan dari aspek: (1) penggunaan bentuk tindak tutur ekspresif, (2) penggunaan strategi bertutur, dan (3) implikasi penggunaan bentuk tindak tutur ekspresif selebgram saat mempromosikan barang dan jasa dalam materi teks iklan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Data penelitian ini adalah tuturan selebgram saat mempromosikan barang dan jasa. Sumber datanya adalah akun instagram pribadi DA, MI, dan RV yang diambil dari postingan mulai Juli 2024 sampai November 2024. 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 delapan bentuk tindak tutur ekspresif selebgram dalam mempromosikan barang dan jasa, yaitu tindak tutur memuji, mengucapkan terima kasih, meminta maaf, mengucapkan selamat, mengkritik, mengeluh, menyindir, dan menyalahkan. *Kedua*, ditemukan dua strategi bertutur selebgram dalam mempromosikan barang dan jasa, yaitu strategi bertutur dengan basa-basi kesantunan positif dan strategi bertutur dengan basa-basi kesantunan negatif. Berdasarkan dua temuan tersebut bahwa tindak tutur ekspresif memuji lebih banyak digunakan dan strategi bertutur terus terang dengan basa-basi kesantunan positif lebih dominan dipilih oleh selebgram dalam mempromosikan barang dan jasa, mengindikasikan bahwa tuturan tersebut cenderung santun dan tepat digunakan dalam teks iklan, sehingga para pengguna/pembeli tidak merasa tertekan dan terpaksa untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan. *Ketiga*, penelitian ini dapat diimplikasikan sebagai materi ajar teks iklan di SMP sederajat.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilalamin, puji syukur kehadiran Allah SWT., yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Tindak Tutur Ekspresif Selebgram dalam Mempromosikan Barang dan Jasa dan Implikasinya dalam Materi Teks Iklan”. Tesis ini ditulis sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan pada Program Studi Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Negeri Padang. Penulisan tesis ini tidak terlepas dari berbagai kendala dan hambatan. Untuk itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Tressyalina, M.Pd. selaku pembimbing yang selalu memberikan arahan, nasihat, dan masukan kepada penulis dalam penyelesaian tesis ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Prof. Dr. Agustina, M.Hum. selaku dosen kontributor I yang telah memberikan arahan dan komentar, serta masukan agar tesis ini selesai dengan baik.
3. Dr. Siti Ainim Liusti, M.Hum. selaku dosen kontributor II yang telah memberikan arahan dan komentar, serta masukan agar tesis ini selesai dengan baik.
4. Dr. Yenni Hayati, S.S., M.Hum. selaku Ketua Program Studi Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah memberikan bantuan dari berbagai hal sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
5. Bapak dan Ibu staf pengajar selingkungan Program Studi Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.

6. Teristimewa kepada keluarga penulis yang selalu mendo'akan, memperjuangkan, dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis.
7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2023 Program Studi Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
8. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri yang telah kuat dan mampu bertahan menghadapi segala proses yang telah dilewati. Terima kasih telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Semoga semakin dikuatkan pundaknya untuk perjalanan yang akan dilalui kedepannya.

Padang, Mei 2025

Ira Nurmadiyah

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR FORMAT	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Perumusan Masalah	9
D. Pertanyaan Penelitian.....	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
G. Defenisi Istilah	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	13
1. Tindak Tutur sebagai Objek Kajian Pragmatik.....	13
2. Tindak Tutur Ekspresif	17
3. Strategi Bertutur.....	23
4. Konteks Tindak Tutur	27
5. Promosi Barang dan Jasa	30
6. Materi Ajar	31
B. Penelitian yang Relevan	32
C. Kerangka Konseptual.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
A. Jenis dan Metode Penelitian	40
B. Instrumen Penelitian	41

C. Data dan Sumber Data	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	42
E. Teknik Pengabsahan Data.....	43
F. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	46
1. Penggunaan Bentuk Tindak Tutur Ekspresif oleh Selebgram DA, MI, dan RV dalam Mempromosikan Barang dan Jasa	51
2. Penggunaan Strategi Bertutur oleh Selebgram DA, MI, dan RV dalam Mempromosikan Barang dan Jasa	61
3. Implikasi Tindak Tutur Ekspresif dalam Materi Teks Iklan	76
B. Pembahasan	82
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	92
B. Implikasi	92
C. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Indikator Bentuk Tindak Tutur Ekspresif Positif.....	22
Tabel 2	Indikator Bentuk Tindak Tutur Ekspresif Negatif.....	23
Tabel 3	Indikator Strategi Bertutur Terus Terang tanpa Basa-Basi (BTTTBB)	25
Tabel 4	Indikator Strategi Bertutur Terus Terang dengan Basa-Basi Kesantunan Positif (BTTBBKP)	25
Tabel 5	Indikator Strategi Bertutur Terus Terang dengan Basa-Basi Kesantunan Negatif (BTTBBKN).....	26
Tabel 6	Indikator Strategi Bertutur Samar-Samar (BSS)	26
Tabel 7	Indikator Strategi Bertutur di dalam Hati (BDH).....	27
Tabel 8	Klasifikasi Jenis Barang dan Jasa yang Dipromosikan Selebgram DA	46
Tabel 9	Temuan Penggunaan Bentuk Tindak Tutur Ekspresif DA dalam Mempromosikan Barang dan Jasa	47
Tabel 10	Temuan Penggunaan Strategi Bertutur DA dalam Mempromosikan Barang dan Jasa	47
Tabel 11	Klasifikasi Jenis Barang dan Jasa yang Dipromosikan Selebgram MI	48
Tabel 12	Temuan Penggunaan Bentuk Tindak Tutur Ekspresif MI dalam Mempromosikan Barang dan Jasa	49
Tabel 13	Temuan Penggunaan Strategi Bertutur MI dalam Mempromosikan Barang dan Jasa	49
Tabel 14	Klasifikasi Jenis Barang dan Jasa yang Dipromosikan Selebgram RV	50
Tabel 15	Temuan Penggunaan Bentuk Tindak Tutur Ekspresif RV dalam Mempromosikan Barang dan Jasa	50
Tabel 16	Temuan Penggunaan Strategi Bertutur RV dalam Mempromosikan Barang dan Jasa	51

DAFTAR GAMBAR

Bagan 1. Kerangka Konseptual	39
------------------------------------	----

DAFTAR FORMAT

Format 1.	Inventarisasi Data.....	42
Format 2.	Klasifikasi Bentuk Tindak Tutur Ekspresif yang digunakan oleh Selebgram dalam Mempromosikan Barang dan Jasa dan Implikasinya dalam Pembelajaran Teks Iklan.....	45
Format 3.	Klasifikasi Strategi Bertutur yang digunakan oleh Selebgram dalam Mempromosikan Barang dan Jasa dan Implikasinya dalam Pembelajaran Teks Iklan dalam Pembelajaran Teks Iklan	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Transkrip Video Dwianda Anda	104
Lampiran 2.	Transkrip Video Mega Iskanti	112
Lampiran 3.	Transkrip Video Rachel Vennya	119
Lampiran 4.	Klasifikasi Data Tindak Tutur Ekspresif Selebgram Dwianda Anda dalam Mempromosikan Barang dan Jasa	127
Lampiran 5.	Klasifikasi Data Tindak Tutur Ekspresif Selebgram Mega Iskanti dalam Mempromosikan Barang dan Jasa	132
Lampiran 6.	Klasifikasi Data Tindak Tutur Ekspresif Selebgram Rachel Vennya dalam Mempromosikan Barang dan Jasa	136
Lampiran 7.	Klasifikasi Data Strategi Bertutur Selebgram Dwianda Anda dalam Mempromosikan Barang dan Jasa	141
Lampiran 8.	Klasifikasi Data Bentuk Tindak Tutur Ekspresif Selebgram Mega Iskanti dalam Mempromosikan Barang dan Jasa	146
Lampiran 9.	Klasifikasi Data Strategi Bertutur Selebgram Rachel Vennya dalam Mempromosikan Barang dan Jasa	150
Lampiran 10.	Surat Izin Validator	155
Lampiran 11.	Validator Penelitian	156

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial tidak terlepas dari penggunaan bahasa untuk berinteraksi satu sama lain. Melalui bahasa, seseorang dapat bertukar ide, gagasan, cerita, bahkan informasi yang dibutuhkannya (Budiasih et al., 2016; Handayani, 2015; Kurdghelashvili, 2015; Putri et al., 2018). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kegagalan dalam menggunakan bahasa untuk berkomunikasi dapat mengakibatkan kegagalan dalam interaksi. Perlu diingat bahwa bahasa tidak hanya digunakan untuk mengkomunikasikan ide dan informasi, tetapi juga untuk melambangkan satu masyarakat tertentu atau sebagai simbol dari satu kelompok sehingga dinyatakan bahwa bahasa memiliki fungsi untuk memelihara interaksi yang baik dalam satu kelompok (Mahmud, 2019; Jatmiko et al., 2017; Oktavia, 2019).

Berbicara mengenai bahasa, tidak terlepas dari adanya tindak tutur yang digunakan dalam berkomunikasi. Memahami berbagai aspek tindak tutur sangat penting untuk komunikasi yang efektif (Mohamad et al., 2018). Tutuarima et al., (2018), untuk memahami pesan yang ditemukan dalam setiap ujaran, sangat penting untuk mempelajari tindak tutur. Dalam komunikasi, tindak tutur sangat penting, terutama karena berhasil jika pendengar memahami maksud dan sikap yang diungkapkan. Artinya, berbicara juga berarti bertindak. Contohnya adalah ketika

seseorang berbicara, mereka menggunakan bahasa untuk menyelesaikan berbagai emosi, memulai perselisihan, atau bahkan mengkritik seseorang. Dengan mempertimbangkan penggunaan bahasa, niat atau maksud pembicara, dan interaksi sosial, semua hal di atas dapat dianggap sebagai tindak tutur. Tindakan ekspresif adalah jenis tindak tutur yang paling sering digunakan dalam berkomunikasi atau berinteraksi. Jenis tindak tutur yang paling sering digunakan saat berinteraksi atau berkomunikasi adalah tindakan ekspresif. Ini karena tindak tutur ekspresif sebagian besar digunakan untuk mengungkapkan perasaan dan ide (Anshori, 2018; Ilyas & Khushi, 2012).

Selain itu, penutur menggunakan strategi bertutur saat berbicara dengan orang lain agar apa yang dimaksudkan dapat disampaikan dengan jelas kepada mitra tuturnya. 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. Strategi bertutur yang tepat diperlukan untuk memahami dan menghasilkan tindak tutur ekspresif yang baik. Mengingat bahwa strategi bertutur memengaruhi output, serta cara penutur menyampaikan makna kepada mitra tutur. (Ibrahim, 2021), (Suranto et al., 2020).

Implikasi penelitian ini yaitu pada materi teks iklan pada mata pelajaran bahasa Indonesia di SMP, capaian pembelajaran fase D dengan tujuan pembelajaran

peserta didik mampu memahami pengertian iklan, mengidentifikasi unsur-unsur iklan, membuat iklan dengan menggunakan kalimat persuasif.

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 selebgram.

Selebgram adalah istilah untuk para pengguna akun instagram yang terkenal di situs jejaring sosial instagram. Istilah 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 tersebut karena selebgram memiliki popularitas yang tinggi sehingga ia bisa mempengaruhi pengikutnya.

Selebgram yang sering diperbincangkan saat ini adalah DA, MI, dan RV. Selebgram DA memiliki pengikut di instagram sebanyak 2,2 juta dan 6.395 postingan, selebgram MI memiliki pengikut di instagram sebanyak 943 ribu dan 3.224 postingan, dan selebgram RV memiliki pengikut di instagram sebanyak 8,4 juta dan 3.134 postingan. Dari sekian banyak postingan tersebut DA, MI, dan RV banyak memposting video promosi dan jasa. Dalam mempromosikan barang dan jasa selebgram-selebgram tersebut 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).

Penelitian terkait dengan tindak tutur ekspresif pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu. Romadhani & Eles (2020) menemukan peristiwa tindak tutur lokusi, tindak tutur ilokusi serta tindak tutur perlokusi. Budiarta et al, (2021) menemukan ujaran yang paling dominan muncul adalah pujian. Astriani & Prayitno (2021) bentuk atau wujud tindak tutur ekspresif komentar masyarakat pada penelitian ini menemukan 40 data tuturan tindak tutur ekspresif. Zulaeha et al., (2022) menemukan terdapat tindak tutur ekspresif humanis majelis hakim dalam persidangan di Pengadilan Negeri Semarang dengan tindak bertutur langsung dan tidak langsung. Darmawati & Sajarwa (2022) menemukan 123 data tindak tutur ekspresif pada takarir serial TV *Bridgerton*. Siti Rohbiah et al., (2022) hasil penelitiannya menemukan 54 tindak tutur lokusi, 55 tindak tutur ilokusi, dan 8 tindak perlokusi. Melani & Yudi Utomo (2022) menemukan bahwa tindak tutur yang paling banyak digunakan dalam akun Baksosapi_unnes adalah tindak tutur ilokusi. Setiawan (2022) menemukan dalam pembelajaran bahasa Jawa, tindak tutur ekspresif yang sering digunakan oleh guru adalah mengeluh dan mengkritik. Wardianto et al., (2023) menemukan bentuk tindak tutur eskresif memberi salam, meminta maaf, memuji, menghina, menyalahkan, mengejek, dan belasungkawa. Sukmawati & Fatmawati (2023) menemukan bentuk tindak tutur ekspresif yang paling banyak ditemukan adalah memuji. Helda & Fatmawati (2023) tuturan yang paling banyak ditemukan oleh penutur dalam kolom komentar Instagram @pkucity adalah bentuk tuturan ekspresif menyalahkan. Hal yang sama juga ditemukan dalam

penelitian Rindi Rahmadani & Fatmawati (2024) tindak tutur yang paling dominan adalah ekspresif menyalahkan, yang tercermin dari komentar-komentar yang dilontarkan oleh pengguna akun Instagram. Anugrah & Asnawi (2024) bentuk tindak tutur ekspresif yang ditemukan hanya memuji dan mengucapkan terima kasih. Fatmawati & Rika Ningsih (2024) bentuk tindak tutur ekspresif yang paling banyak ditemukan adalah menolak. Sya'adah et al., (2024) bentuk tindak tutur ekspresif yang paling banyak ditemukan adalah memuji.

Hasil penelitian tersebut secara keseluruhan hanya membahas bentuk tindak tutur yang digunakan oleh publik figur. Belum ada yang mengaitkan dengan materi teks iklan. Dengan demikian, penelitian ini akan membahas lebih lanjut mengenai tindak tutur ekspresif dan strategi bertutur yang digunakan oleh selebgram dan implikasinya dalam materi teks iklan.

Penelitian yang dilakukan merupakan kegiatan menganalisis 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 Dwihanda Anda, Mega Iskanti, dan Rachel Vennya. Tuturan yang disampaikan selebgramdi dalam video instagram merupakan sumber data dalam penelitian. Hal itu dapat dilihat pada contoh tindak tutur ekspresif oleh selebgram-selebgram berikut ini.

DA Aku mau bagi-bagi logam mulia gratis untuk *followers* aku yang terpilih. Tonton videonya sampai habis ya. Anak-anak aku memang suka banget beraktivitas di luar rumah. Terutama Freya nggak jarang juga dalam keadaan apapun cuacanya semua diterjang. Kakaknya memang suka sekali tantangan dan biasanya suka aku biarkan selama tidak mengganggu kesehatan fisiknya. Apapun keadaan cuacanya aku selalu pakein Freya minyak telon tapi kali ini Freya lagi suka banget *Talita Minyak Telon* ini. Ini tuh inovasi baru minyak zaitun dan

minyak telon dalam satu botol yang punya fungsi lengkap. Mampu menghangatkan tubuh, mencegah perut kembung, melindungi dari gigitan nyamuk selama delapan jam. Dengan minyak zaitun yang lembut untuk kulit anak-anak dan bisa bikin Freya jadi wangi seharian. Harganya pun bersahabat. Nah kalau kalian *check out Talita Minyak Telon Plus Citronella* dikeranjang kuning *Tik Tok* aku kalian berkesempatan buat ngedapetin logam mulia. Cara ikutannya bisa dilihat di bawah sini ya. Periodenya cuma sampai 14 hari aja nih. Yuk buruan *check out*. Ibu hebat pakai *Talita Minyak Telon*. (Sumber: Instagram DA)

- DA Baru aja laptop aku *lemot* parah dan sering *ghe-hang*. Untung ketemu *@fixtech.service*! Mereka cek dan benerin laptop aku cepat banget, pelayanannya ramah, dan harganya juga transparan. No tipu-tipu! Sekarang laptopku udah balik lagi performanya, bisa ngonten dan kerja tanpa drama. Buat kalian yang punya masalah sama laptop, langsung aja ke *@fixtech.service*. Bisa antar-jemput juga, lho! (Sumber: Instagram DA)
- MI *Hallo! Good Morning*. Pagi-pagi aku mau siap-siap dandan. Tapi kemaren kayaknya aku sempet salah pake *facial wash* gitu nggak cocok jadi kering banget. Akhirnya aku comeback pake *@airinbeautycare* ini, karena ini yang paling *moist* di kulit aku, aku udah coba beberapa *mositruizer* ternyata yang paling *moist* yang ini coy di tengah kekeringan ini. Bener-bener langsung *moist* di kulit aku. (Sumber: Instagram MI)
- MI Perjalanan saya ke Labuan Bajo bersama *@jalanseru_travel* merupakan pengalaman yang sangat menyenangkan dan berkesan. Seluruh rangkaian perjalanan ditangani secara profesional mulai dari transportasi, akomodasi, hingga penyusunan itinerary yang terorganisir dengan baik. Pemandu wisatanya sangat informatif, ramah, dan memastikan setiap peserta merasa nyaman selama tur berlangsung. Saya sangat merekomendasikan *@jalanseru_travel* bagi siapa pun yang ingin menikmati liburan yang aman, nyaman, dan penuh pengalaman menarik. Informasi lebih lanjut mengenai jadwal perjalanan berikutnya dapat dilihat langsung di akun mereka. (Sumber: Instagram MI)
- RV Kalian pasti sering *liat* aku pake *body care* satu ini. Ini *body lotionnya scarlett*. Nah, ini kemasan barunya jadi mereka tuh *improve formula* juga. Dia ada lima varian wangi baru. Aku bakal kasih tahu varian mana yang favorit aku ya, yang jelas ini wanginya kalo *dipake* seharian bikin kalian *good mood* dan *bikin instan brightening*. Aku *personally* aku paling suka wanginya *charming* ini. Bener-bener bagus banget buat kulit kita. Pokoknya *scarlett* kalo misalnya soal *body care* enggak perlu diragukan lagi sih guys. Karena ini ada lima varian kalian bisa pilih wangi sesuai sama yang kalian suka dan ini

wanginya tahan sembilan jam ya guys. Jadi buruan kalian harus *check out* sekarang! (Sumber: Instagram RV)

- RV Aku baru beli tas baru dari *polene* ini aku titip di *@ayodititipyuk* ini bakal jadi tas yang aku bawa kemana-mana karena dia bisa jadi handbag. Jadi aku selalu jastip di *@ayodititipyuk* karena dia tuh lagi berangkat ke Eropa juga dari tanggal 21 Januari sampai 29 Januari jadi dia kayak ada live sale gitu dan kalian bisa request brand. Jadi *@ayodititipyuk* kayak *personal shopper* gitu nah dia barang-barang branded yang 100% pasti outentik ya. Jadi dia tuh ada garansinya uang kembali kalo misalnya ternyata yang dijual fake karena dia tuh belinya bener-bener dari *website* dan dia berangkat langsung ke negaranya untuk cari tas-tas yang lagi kamu pengen. Bisa *request* semua brand, brand dari Jepang, Paris, Belanda, Amerika Serikat semuanya bisa Korea bisa dan dia juga ada barang *pre order* ada barang-barang yang *ready stocknya* juga dan khusus *followers* aku bakal dapet diskon 50-500.000 ribu pake kode diskon kodenya “RACHEL50”. Langsung dicek instagramnya. (Sumber: Instagram RV)

Pada tuturan tersebut DA mempromosikan produk perawatan badan yang dipakai sehari-hari. Tuturan tersebut menggunakan tindak tutur ekspresif memuji yang ditandai dengan kalimat *dengan minyak zaitun yang lembut untuk kulit anak-anak dan bisa bikin Freya jadi wangi seharian*. 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.

Pada tuturan tersebut MI mempromosikan produk perawatan wajah yang dipakai sehari-hari. Tuturan tersebut menggunakan tindak tutur ekspresif memuji ditandai dengan kalimat *bener-bener langsung moist dikulit aku*. 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.

Pada tuturan tersebut RV mempromosikan produk perawatan tubuh yang dipakai sehari-hari. Tuturan tersebut menggunakan tindak tutur ekspresif memuji ditandai dengan kalimat *bener-bener bagus banget buat kulit kita*. 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 ekspresif guru dapat memanfaatkan bentuk-bentuk tindak tutur ekspresif untuk membantu siswa dalam pembelajaran teks iklan. Setiap bentuk-bentuk tindak tutur ekspresif dan strategi bertutur tersebut mempunyai fungsi-fungsi yang penting dan dapat membantu siswa dalam menulis teks iklan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengungkap dan mengkaji lebih lanjut penggunaan bentuk tindak tutur ekspresif dan strategi bertutur selebgram dalam mempromosikan barang dan jasa. Penelitian ini perlu dilakukan dengan tujuan memetakan bentuk tindak tutur ekspresif dan strategi bertutur selebgram dalam mempromosikan barang dan jasa dan implikasinya dalam materi teks iklan.

Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini membahas bentuk tindak tutur ekspresif selebgram Dwihanda Anda, Mega Iskanti, dan Rachel Vennya dalam mempromosikan barang dan jasa dan implikasinya dalam materi teks iklan. Pengelompokkan 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) deklarasif. Namun, kajian mengenai kelima jenis tindak tutur tersebut terlalu luas, pada penelitian ini hanya akan difokuskan pada tindak tutur ekspresif.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan sub fokus masalah di atas, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Bagaimanakah tindak tutur ekspresif selebgram dalam mempromosikan barang dan jasa dan implikasinya dalam materi teks iklan?

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian, dapat diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana penggunaan bentuk tindak tutur ekspresif selebgram dalam mempromosikan barang dan jasa ?
2. Bagaimana penggunaan strategi bertutur selebgram dalam mempromosikan barang dan jasa ?
3. Bagaimana implikasi hasil penelitian tindak tutur ekspresif selebgram dalam mempromosikan barang dan jasa dalam bentuk materi teks iklan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan berikut ini.

1. Penggunaan bentuk tindak tutur ekspresif selebgram dalam mempromosikan barang dan jasa dan implikasinya dalam materi teks iklan.
2. Strategi bertutur selebgram dalam mempromosikan barang dan jasa dan implikasinya dalam materi teks iklan.
3. Implikasi hasil penelitian tindak tutur ekspresif selebgram dalam mempromosikan barang dan jasa dalam bentuk materi teks iklan.

Manfaat Penelitian

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

Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas lingkup pengetahuan pragmatik, khususnya untuk menambahkan ide dan teori tentang tindak tutur ekspresif yang digunakan guru dalam pembelajaran bahasa Indonesia.

Manfaat Praktis

a. Bagi Guru

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi guru untuk memberikan materi ajar 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. Bagaimana cara seseorang yang telah mahir dalam membuat iklan dapat

menjadi acuan bagi siswa agar teks yang dihasilkan sesuai dengan kaidah teks itu sendiri.

c. Bagi Sekolah

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pembelajaran di sekolah. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan hasil belajar siswa di sekolah.

d. Bagi Penelitian Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang tindak tutur. Acuan dikhususkan pada penelitian tindak tutur ekspresif.

Defenisi Istilah

1. Pragmatik merupakan cabang ilmu bahasa yang mempelajari pemakaian bahasa yang menyasikan kalimat-kalimat dan konteks-konteks yang sesuai dengan penutur ungkapkan kepada mitra tutur.
2. Tindak tutur merupakan tindakan yang dilakukan melalui ujaran atau perkataan dalam komunikasi. Tindak tutur mengacu pada bagaimana seseorang menggunakan bahasa untuk melakukan tindakan tertentu, bukan sekadar menyampaikan informasi.
3. Tindak tutur ekspresif merupakan suatu tindakan yang berwujud tuturan yang dapat digunakan oleh penuturnya untuk memberitahu mitra bertutur atau lawan

bertutur terkait sesuatu hal yang dirasakan oleh dirinya yang dapat diungkapkan oleh penuturnya.

4. Strategi bertutur merupakan strategi di dalam bertindak tutur yang dapat bermanfaat dalam menjaga hubungan si petutur dan lawan bertutur.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan temuan penelitian yaitu terdapat tindak tutur ekspresif dalam tuturan selebgram DA, MI, dan RV ketika mempromosikan barang dan jasa. Tindak tutur ekspresif yang dominan digunakan adalah tindak tutur memuji, selanjutnya diikuti mengucapkan terima kasih, meminta maaf, mengucapkan selamat, mengkritik, mengeluh, menyindir, dan menyalahkan. Selanjutnya, strategi bertutur yang dominan digunakan DA, MI, dan RV adalah strategi bertutur terus terang dengan basa-basi kesantunan positif, selanjutnya diikuti strategi bertutur terus terang dengan basa-basi kesantunan negatif.

Selanjutnya pemanfaatan tindak tutur ekspresif dalam materi teks iklan adalah menjadikan video promosi barang dan jasa selebgram DA, MI, dan RV sebagai contoh dalam materi ajar teks iklan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tindak tutur ekspresif dalam mempromosikan barang dan jasa dianggap tepat digunakan. Hal itu disebabkan oleh penggunaan bentuk tindak tutur ekspresif dan disampaikan dengan strategi bertutur terus terang dengan basa-basi kesantunan positif. Sehingga, hal tersebut dapat dijadikan sebagai materi ajar teks iklan.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis penelitian ini adalah dapat menambah pengetahuan dan wawasan baru mengenai konsep akan kajian tindak tutur dan strategi bertutur. Selain itu, implikasi berikutnya adalah dapat memberikan masukan akan perkembangan tindak tutur dan strategi bertutur berdasarkan konteks berbahasa dalam mempromosikan barang dan jasa.

Implikasi praktis penelitian ini di antaranya adalah bagi guru bahasa Indonesia, siswa, sekolah, dan peneliti pengembangan bahasa.

1. Guru Bahasa Indonesia

Penelitian ini berimplikasi bagi guru mata pelajaran bahasa Indonesia terkait dengan tindak tutur dan strategi bertutur seseorang saat mempromosikan barang dan jasa. Dengan adanya penelitian mengenai tindak tutur dan strategi bertutur ini, guru bahasa Indonesia dapat mengajarkan pada siswanya bagaimana berbahasa dalam mempromosikan barang dan jasa. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman dalam pembuatan materi ajar terkait aspek terkhusus menulis teks iklan.

2. Siswa

Hasil penelitian ini berimplikasi terhadap siswa yang mempelajari ilmu bahasa untuk dijadikan sebagai bahan kajian penelitian yang relevan bagi peneliti lain. Kajian tersebut dapat berupa penelitian lanjutan, pengembangan, maupun penelitian sejenis yang bersifat memperluas atau sebagai pelengkap landasan teori yang berkaitan dengan jenis tindak tutur dan strategi berbahasa.

3. Sekolah

Hasil penelitian ini berimplikasi bagi pihak sekolah. Hal itu terlihat pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa bahasa selebgram itu dapat berpengaruh terhadap hasil belajar siswa. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai peningkatan mutu sekolah dengan penyediaan media-media yang mendukung pembelajaran di sekolah.

C. Saran

Berdasarkan simpulan dan implikasi tentang kesantunan berbahasa, dapat disarankan beberapa hal berikut.

1. Bagi pendidikan, dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam meningkatkan dan memperbaiki mutu pembelajaran di sekolah. Penelitian juga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan hasil belajar siswa di sekolah.
2. Bagi pihak-pihak terkait (guru), hasil pembahasan dapat dijadikan bahan pedoman bagi siswa dalam menulis teks iklan. Bagaimana cara seseorang yang telah mahir dalam membuat iklan dapat menjadi acuan bagi siswa agar teks yang dihasilkan sesuai dengan kaidah teks itu sendiri.
3. Pengguna bahasa (masyarakat) agar dapat mengetahui dan memahami tutur direktif dalam mempromosikan barang dan jasa, sehingga bisa dijadikan pedoman untuk mempromosikan barang dan jasa.
4. Penelitian lanjutan dalam bidang pragmatik khususnya pada tindak tutur, penelitian ini dapat dijadikan sebagai studi awal atau studi relevan sebagai pembanding untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. D., Wuryandari, E. L., Mulyana, E. R. M., & Waljinah, S. W. (2019). Analisis Tindak Tutur Ilokusi dalam Akun Instagram @ DAGELAN. *Proceeding of The URECOL*, 3(3), 133–140.
- Anggraeni, P. N., & Utomo, A. P. Y. (2021). Analisis Tindak Tutur Ekspresif Dialn dalam Film Dilan 1990. *Logat*, 8(1), 27–40.
- Anshori, D. S. (2018). Tindak Tutur Ekspresif Meminta Maaf Pada Masyarakat Muslim Melalui Media Sosial dfi Hari Raya. *Lingua*, 14(2), 112–125.
- Anugrah, A. N., & Asnawi, A. (2024). Tindak tutur ekspresif dalam komentar di laman Youtube Najwa Shihab “Susahnya Jadi Perempuan”. *Jurnal Genre (Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya)*, 6(1), 81-100.
- Aprilia, O. Y., & Lestarini, N. D. (2021). Analisis Tindak Tutur Ekspresif dalam Wacana Stiker Plesetan Grup Whatsapp. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 14(1), 56.
- Ardiyanti, D., Rosalina, S., & Triyadi, S. (2022). Analisis Tindak Tutur Perlokusi dalam Iklan Tokopedia x BTS dan Relevansinya sebagai Bahan Ajar Materi Teks Iklan, Slogan, dan Poster di Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 8(2), 866-877.
- Ariyanti, L. D., & Zulaeha, I. (2017). Tindak Tutur Ekspresif Humanis dalam Interaksi Pembelajaran di SMA Negeri 1 Batang: Analisis Wacana Kelas. *Seloka*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.23917/bppp.v1i1.9289>
- Artati, A., Wardhana, D. E. C., & Basuki, R. (2020). Tindak Tutur Ilokusi Asertif, Direktif, Ekspresif, Komisif, dan Deklaratif pada Program Gelar Wicara Mata Najwa. *Diksa : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6(1), 43–57. <https://doi.org/10.33369/diksa.v6i1.9687>.
- Arvelia, I. W., Salsabila, Z. N., & Utomo, A. P. Y. (2022). Analisis Tindak Tutur Direktif beserta Fungsinya pada Kumpulan Cerita Pendek Senyum Karyamin Karya Ahmad Tohari. *Klausa (Kajian Linguistik, Pembelajaran Bahasa, dan Sastra)*, 6(2), 1–15. <https://doi.org/10.33479/klausa.v6i2.625>
- Astriani, R., & Prayitno, H. J. (2021). Tindak Tutur Ekspresif Komentar Masyarakat dfalam Video Youtube Kompas TV Keefektifan Belajar dfi Rumah. *Lingua: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajaran*, 17(1), 1–18. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/lingua>
- Ayuni, D. P., & Sabardilla, A. (2021). Tindak Tutur Ekspresif Pada Kolom Komentar Akun Youtube Ngaji Filsafat. *Jurnal Ilmiah Korpus*, 5(2), 262–

271. Retrieved from <https://doi.org/10.33369/jik.v5i2.16307>

- Bala, A. (2022). Kajian Tentang Hakikat, Tindak Tutur, Konteks, dan Muka Dalam Pragmatik. *Retorika: Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(1), 36–45. <https://doi.org/10.37478/rjpbsi.v3i1.1889>
- Bonandari, R. (2015). Analisis Tindak Tutur dalam Kegiatan Diskusi Pada Pembelajaran Berbicara Kelas X SMA N 1 Sewon. *Skripsi Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge University Press. <https://books.google.co.id/books?id=OG7W8yA2XjcC>
- Budiarta, T., Nurkamto, J., Sumarlam, S., & Purnanto, D. (2021). Expressive Speech Acts of Politeness in The Counselling Process. *Langkawi: Journal of The Association for Arabic and English*, 7(2), 212. <https://doi.org/10.31332/lkw.v7i2.2961>
- Budiasih, L. T., Andayani., & Muhammad, R. (2016). Illocution on Speech Acts of Foreign Students in Indonesian Learning. *Parole: Journal of Linguistics and Education*, 6(2), 2016, 41-48.
- Cahayu, & Ningsih, R. (2023). Tindak Tutur Ekspresif dalam Film Ranah 3 Warna Karya A. Fuadi. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 9(1), 729–738. <https://doi.org/10.30605/onoma.v9i1.2650>
- Cahyo, A. A. R., Suyatno, S., & Mulyono, M. (2024). Unsur Kebudayaan dalam Novel Misteri Pantai Mutiara Karya Erlita Pratiwi dan Implikasinya Terhadap Media Pembelajaran BIPA. *Jurnal Dimensi Pendidikan dan Pembelajaran*, 12(1), 64–76.
- Cahyo, A. A. R., Suhartono, S., & Yuniseffendri, Y. (2024). Tindak tutur asertif dan ekspresif dalam gelar wicara di YouTube Gita Wirjawan dan implikasinya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia. *Diskursus: Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 7(2), 241-256.
- Chaer, A., & Agustina, L. (2010). *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Rineka Cipta.
- Catrin Natasya, & Tressyalina. (2025). Tindak Tutur Ekspresif dan Strategi Bertutur Guru dalam Pembelajaran Teks Negoisasi Kelas X di SMA Negeri 4 Kerinci. *Edu Research*, 5(4), 952-961. <https://doi.org/10.47827/jer.v5i4.479>
- Dardjowidjojo, S. (2003). *Psikolinguistik: Pengantar Pemahaman Bahasa Manusia*. Yayasan Obor Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=cLJ4DAAAQBAJ>
- Darmawati, D., & Sajarwa, S. (2022). Pragmatic Equivalence of Expressive Speech Act in Television Series Bridgerton. *Lite*, 18(1), 43–53. <https://doi.org/10.33633/lite.v18i1.5630>

- Fatmawati, F., & Rika Ningsih. (2024). Tindak Tutur Ekspresif dalam Perspektif Cyberpragmatics. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(1), 196–214. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i1.3165>
- Fitriani dan Effendi. (2023). Tindak Tutur Ekspresif Berkomentar Di Dalam Postingan Instagram Najwa Shihab Mengenai “Indonesia Surga Para Pengabdikan Psikopat.” *Jurnal Pembahsi (Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia)*, 13(2), 110–124. <https://doi.org/10.31851/pembahsi.v13i2.12145>
- Gea, S. M., & Saliyanti. (2023). Tindak Tutur Ekspresif Pada Podcast Deddy Corbuzier Tentang Komisi Penyiaran Indonesia : Kajian Pragmatik. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 25948–25955.
- Gunarwan, A. (1994). Kesantunan negatif di kalangan dwibahasawan Indonesia-Jawa di Jakarta: Kajian sosiopragmatik. *PELLBA 7 Pertemuan Linguistik Lembaga Bahasa Atma Jaya*, 81–121.
- Gusbella, P., Akhyaruddin, A., & Yusra, H. (2022). Tindak Tutur Ekspresif Antara Guru Mata Pelajaran Bahasa Indonesia dan Siswa Kelas VII SMP Negeri 16 Kota Jambi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 1391–1398.
- Handayani, N.V. (2015). The use of Expressive Speech Acts in Hannah Montana Session 1. *Register Journal*, 8(1), 99–112.
- Hardi, S., Pastika, W., & Dhanawaty, N. M. (2022). Tindak Tutur Ekspresif dalam Tuturan Komentator E-Sports pada Turnamen PMCO Fall Split Global Finals 2019: Kajian Sosiopragmatik. *Stilistika : Journal of Indonesian Language and Literature*, 1(2), 117.
- Hartinah, Y., Ibrahim, A. S., & Susanto, G. (2021). Tindak Tutur Ekspresif dalam Debat Calon Pemimpin Bangsa Indonesia Tahun 2019. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 6(3), 434. <https://doi.org/10.17977/jptpp.v6i3.14627>
- Helda, M., & Fatmawati. (2023). Tindak Tutur Ekspresif dalam Kolom Komentar Instagram. *KONFIKS: Jurnal Bahasa, Sastra & Pengajaran*, 10(1), 1–20.
- Hidayati, L. F., Ningrum, A. A., Utami, G. R., Haibah, Z., Fatmasari, D., Ningrum, W., & Utomo, A. P. Y. (2024). Analisis Tindak Tutur Direktif dan Ekspresif dalam Teks Ceramah pada Buku Bahasa Indonesia Kelas 11 SMA Kurikulum 2013. *BLAZE: Jurnal Bahasa dan Sastra dalam Pendidikan Linguistik dan Pengembangan*, 2(1), 45–67.
- House, J., & Kádár, D. Z. (2023). Speech acts and interaction in second language pragmatics: A position paper. *Language Teaching*, 1–12. <https://doi.org/10.1017/s0261444822000477>
- Hymes, D. H. (1972). The Ethnography of Speaking dalam Reading in the Sociology of Language. *Paris: Mouton*.
- Ibrahim, N. (2021). Survei Penerapan Strategi Bertutur Youtuber Indonesia

- Nonselebritis. *Deiksis*, 13(3), 268.
<https://doi.org/10.30998/deiksis.v13i3.8101>
- Ilyas, S., & Khushi, Q. (2012). Facebook Status Updates: A Speech Act Analysis. *Academic Research International*, 3(2), 500–507.
[http://www.savap.org.pk/journals/ARInt./Vol.3\(2\)/2012\(3.2-63\).pdf](http://www.savap.org.pk/journals/ARInt./Vol.3(2)/2012(3.2-63).pdf)
- Indriyani, B., & Nopriani, H. (2024). Tindak tutur ilokusi direktif dan ekspresif dalam film preman bange episode 1-29 di youtube pagaram channel. *Bastrando: Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(1), 68–80.
- Iriani, Tuti & Ramadhan, Agphin. 2019. *Perencanaan Pembelajaran untuk Kejuruan*. Jakarta: Kencana.
- Ismari. (1995). *Tentang Percakapan*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Jatmiko, H. T. P., Budhi, S., & Edy, T. S. (2017). The Language Function in Oral Discourse at Sell-Buy Transaction in Klewer Market Surakarta and its Relevance As Indonesian Learning Materials in Senior High School. *Proceeding of 2nd International Conference of Arts Language And Culture*. ISBN978-602-50576-0-1.
- Kandida, O. (2022). Analisis Implikatur dalam Novel Jodoh Akan Bertemu Karya Lana Azim dan Dwitasari (Kajian Pragmatik). Pada *Universitas Mahasaraswati Denpasar*.
- Karina, A., Sinaga, M., & Charlina. (2021). Tindak Tutur Direktif dalam Dialog Film Rentang Kisah Karya Danial Rifki. *Pendidikan Tambusai*, 5(1), 10105–10115.
- Komariyah, S. (2021). Kajian Tindak Tutur Ilokusi Iklan Produk Kecantikan di YouTube dan Pemanfaatannya Dalam Pembelajaran Menulis Teks Iklan di SMK Kelas XII (*Doctoral dissertation, SI Tadris Bahasa Indonesia IAIN Syekh Nurjati Cirebon*).
- Kurdghelashvili, T. (2015). Speech Acts and Politeness Strategies in an EFL Classroom in Georgia. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 9(1), 306-309.
- Lailiyah, N. (2021). Tindak Tutur Ekspresif Meminta Maaf Terpidana Korupsi Di Indonesia. *PRASASTI: Journal of Linguistics*, 6(2), 215.
- Leech, G. (1993). *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. Universitas Indonesia.
- Maharani, A. (2021). Tindak Tutur dan Fungsi Tuturan Ekspresif dalam Acara Sarah Sechan Di Net Tv. *Skripta*, 7(1), 15–29.
- Mahsun. (2007). *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mahmud, M. (2019). The Use of Speech Acts in Angngaru of Makassar Society. *Retorika*, 12(2), 141-153.

- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. (2022). Bahasa sebagai Alat Komunikasi dalam Kehidupan Manusia. *Kampret Journal*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.35335/kampret.v1i1.8>.
- Maryati, Y., & Rika, N. (2023). Tindak Tutur Ekspresif Dalam Akun Tiktok @Shabiraalula & Ayah. *Literasi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia Dan Daerah*, 13(2), 868–882.
- Melani, M. V., & Yudi Utomo, A. P. (2022). Analisis Tindak Tutur Ilokusi Akun Baksosapi.gapakemicin dalam Unggahan di Instagram (Suatu Analisis Pragmatik). *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(2), 250–259. <https://doi.org/10.19105/ghancaran.v3i2.3528>
- Meliyawati, Saraswati, & Anisa, D. (2023). Analisis Tindak Tutur Lokusi Ilokusi dan Perlokusi Pada Tayangan Youtube Kick Andy Edisi Januari 2022 Sebagai Bahan Pembelajaran Di SMA. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 09(1), 137–152.
- Miles, M.B & Huberman, A. (1992). *Analisis Data Kualitatif. Terjemahan oleh Tjejep Rohendi Rohidi*. Universitas Indonesia.
- Mohamad, A., Rashid, R. A., Yunus, K., Rahman, S. B. A., Darus, S., Musa, R., & Teh, K. S. M. (2018). Speech Acts in the Facebook Status Updates Posted by an Apostate. *International Journal of English Linguistics*, 8(4), 226. <https://doi.org/10.5539/ijel.v8n4p226>
- Moleong, L. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Murti, S., Nisai Muslihah, N., & Permata Sari, I. (2018). Tindak Tutur Ekspresif dalam Film Kehormatan di Balik Kerudung Sutradara Tya Subiakto Satrio. Silampari Bisa: *Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia, Daerah, Dan Asing*, 1(1), 17–32. <https://doi.org/10.31540/silamparibisa.v1i1.7>
- Nabilla Anugrah, A., & Asnawi, A. (2024). Tindak tutur ekspresif dalam komentar di laman Youtube Najwa Shihab “Susahnya Jadi Perempuan.” *Jurnal Genre (Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya)*, 6(1), 81–100. <https://doi.org/10.26555/jg.v6i1.10075>
- Nurhabibah, P. (2020). Analisis Tindak Tutur Selebgram Terhadap Tingkat Kepercayaan Warganet di Instagram. *Prosiding Seminar Nasional dan Linguistik dan Sastra*, 58-67.
- Oktavia, W. (2019). Tindak Tutur Perlokusi dalam Album Lirik Lagu Iwan Fals: Relevansinya terhadap Pembentukan Karakter. *Lingua*, XV(1), 1-10.
- Oktavia, W., & Manaf, N. A. (2022). Strategi Bertutur dalam Tindak Tutur Ekspresif Siswa pada Proses Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Basicedu*, 6(3), 4953-4966.
- Panditung, A. R., Saptomo, S. W., & Sukarno. (2021). Tindak Tutur Ekspresif dan

- Tindak Tutur Direktif dalam Serial Kartun Anak “Chibi Maruko Chan.” *Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra (SEMANTIKS)*, 632–640. <https://jurnal.uns.ac.id/prosidingsemantiks>
- Parera, J. D. (2004). *Teori Semantik*. Jakarta: Erlangga.
- Piliang, W. S. H., Fatmawati, Ningsih, R., & Febria, R. (2023). Pelatihan Teknik Membaca Puisi Mahasiswa Universitas Islam Riau. *Sajak: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Sastra, Bahasa, Dan Pendidikan*, 2(2), 275–282.
- Prastowo, A. (2017). *Menyusun Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (Rpp) Tematik Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Pratama, R. K., & Utomo, A. P. Y. (2020). Analisis Tindak Tutur Ekspresif dalam Wacana *Stand Up Comedy* Indonesia Sesi 3 Babe Cabita di Kompas TV. *Caraka: Jurnal Ilmu Kebahasaan, Kesastraan, dan Pembelajarannya*, 6(2), 90–103. <https://doi.org/10.30738/v6i2.7841>.
- Putri, D. J., Ermanto., Ngusman, A. M., & Abdurrahman. (2018). Specch Act Politeness in Asking and Answering Questions in Discussion of Students at Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 301, 354–360
- Putri, A. D. I., Kusumawati, Y., Firdaus, Z. A., Septriana, H., & Utomo, A. P. Y. (2022). Tindak Tutur Ilokusi dalam Film “Ku Kira Kau Rumah.” PUSTAKA: *Jurnal Bahasa dan Pendidikan*, 2(2), 16–32. <https://doi.org/10.56910/pustaka.v2i2.136>
- Rahardi, R. K. (2005). *Pragmatik: kesantunan imperatif bahasa Indonesia*. Erlangga. <https://books.google.co.id/books?id=Wd-vd5BWmJ4C>
- Raharja, R., Mahsun, M., & Sukri, S. (2022). Kesantunan Tindak Tutur Direktif Artis Nikita Mirzani Dalam Channel Youtube Crazy Nikmir Real (Konten: Pemersatu Bangsa Dengan Narasumber Selebgram Anastasyakh). *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(2).
- Riady, R. A., Rahma, N. Y., & Ramadhan, B. F. (2024). Bahasaku Bahasamu : Eksplorasi Bahasa Anak Muda Zaman Now. *Jurnal Yudistira : Publikasi Riset Ilmu Pendidikan Dan Bahasa*, 2(2), 67–74.
- Rindi Rahmadani, & Fatmawati. (2024). Dinamika Komunikasi Pendidikan di Media Sosial: Tindak Tutur Ekspresif pada Komentar Instagram @medantalk Terkait Kenaikan Harga BBM. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 13(1), 1103–1114. <https://doi.org/10.58230/27454312.444>
- Rohmadi, M. (2010). *Pragmatik: Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Romadhani, N. M., & Eles, R. J. (2020). Analisis Tindak Tutur Bahasa Iklan Pada Produk Mi Instan Indomie Di Televisi. *Konfiks Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.26618/konfiks.v7i1.3458>
- Ruhiat, R. R., Insani, A. N., Nisrina, A. L., Ermawati, E., & Utomo, A. P. Y. (2022).

Analisis Tindak Tutur Ekspresif dalam Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini Karya Angga Dwimas Sasongko. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 2(2), 113–129.

Rustono. (1999). *Pokok-Pokok Pragmatik*. Semarang: IKIP Semarang Press.

Safitri, A. N., & Utomo, A. P. Y. (2020). Analisis Tindak Tutur Direktif pada Ceramah Ustadz Abdul Somad Edisi Tanya Jawab Kajian Musawarah Bersama Artis Hijrah. *ESTETIK : Jurnal Bahasa Indonesia*, 3(2), 119. <https://doi.org/10.29240/estetik.v3i2.1613>.

Safitri, R. D., Mulyani, M., & Farikah. (2021). Teori Tindak Tutur dalam Studi Pragmatik. *Kabastra: Kajian Bahasa dan Sastra*, 1(1), 59–67.

Saputri, W. D., Triana, L., & Khotimah, K. (2020). Tindak Tutur Ekspresif Percakapan Anak Usia 4-5 Tahun di TK Raudatul Athfal Baitul Iman Tegal dan Implikasinya. *Jurnal Inovasi Pembelajaran Karakter (JIPK)*, 5(2), 1–12. <http://www.i-rpp.com/index.php/jipk/article/view/1128>

Searle, J. R (1976). *A Classification of Illocutionary Act in Proceedings of the Texas Conferences of Performatives, Pressupositions and Implicature*. Center of Applied Linguistics.

Setiawan, O. B. (2022). Tindak Tutur Ilokusi Guru dalam Pembelajaran Bahasa Jawa Kelas VII di SMP Negeri 1 Yosowilangun. *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(1), 92–104. <https://doi.org/10.19105/ghancaran.v4i1.6015>

Siti Rohbiah, T., Al-Fariatunnisa, A., & Sa'diah, S. (2022). Speech Acts in Newspapers of Cable News Network. *Humanus*, 21(2), 227–236. <https://doi.org/10.24036/humanus.v21i2.117748>

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sukmawati, R., & Fatmawati. (2023). Tindak Tutur Ekspresif Warganet dalam Akun Instagram @Kompascom “PKS Deklarasi Anies Baswedan sebagai Bakal Calon Presiden 2024.” *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 9(1), 653–665. <https://doi.org/10.30605/onoma.v9i1.2557>

Suranto, Rahmat, A., & Nuruddin. (2020). The Strategy of Teaching Speaking Through Culture. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(1), 439–449. <https://ijmuu.com/index.php/ijmmu/article/view/1313>

Sya'adah, H., Joko Prayitno, H., Sabardila, A., & Purnomo, E. (2024). Expressive Speech Acts in the Introductory Discourse of Online Dating Tinder in Malaysia. *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 5(2), 225–241. <https://doi.org/10.19105/ghancaran.v5i2.10400>

Syafendra, N., & Fatmawati. (2023). Tindak Tutur Ekspresif pada Kolom Komentar Youtube Rocky Gerung “Gubernur NTT Bikin Heboh, Perintahkan Siswa

- SMA Masuk Jam 5 Pagi. Salah Paham Dunia Pendidikan.” *Literasi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia Dan Daerah*, 13(2), 550–568.
- Syahnita, R. (2021). Analisis Tindak Tutur Ekspresif Dilan dalam Film Dilan 1990. *Modul Biokimia Materi Metabolisme Lemak, Daur Asam Sitrat, Fosforilasi Oksidatif dan Jalur Pentosa Fosfat*, 8(1), 6.
- Syahrul, R., Tressyalina, & F. O. Z. (2017). *Metodologi Penelitian Pembelajaran Bahasa Indonesia*. Padang: Sukabina Press. <https://doi.org/10.19105/ghancaran.v5i2.10400>
- Tarigan, H. G. (1990). *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: Angkasa.
- Tressyalina, T. & Anisa, H. (2020). Strategi Tindak Tutur Langsung dan Tidak Langsung Pedagang dalam Menerima dan Menolak Pembeli di Pasar Aur Kuning Bukittinggi. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 15(2), 253–262.
- Tressyalina, T. & Anisa, H. (2020). Strategi Tindak Tutur Langsung dan Tidak Langsung Pedagang dalam Menerima dan Menolak Pembeli di Pasar Aur Kuning Bukittinggi. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 15(2), 253–262.
- Tutuarima, Z., Nuraeningsih, N., & Rusiana, R. (2018). An Analysis of Speech Act Used in London Has Fallen Movie. *Vision: Journal for Language and Foreign Language Learning*, 7(2), 122–131. <https://doi.org/10.21580/vjv7i23022>
- Utomo, A. P. Y., Mafaza, A. A., Puspita, N. I., Ramadhani, F., Firmansyah, D. B., Widhiyanto, R., & Kesuma, R. G. (2024). Analisis Tindak Tutur Ekspresif Video Kuliah Negosiasi pada Channel You Tube Kuliah Kehidupan. *Jurnal Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(1), 34–56.
- Vinansih, S. T., Damayanti, C. E. V., & Markhamah, M. (2022). Emotional Intelligence in Expressive Speaking Actions in Negeri 5 Menara Novel By Ahmad Fuadi. *LITE: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 18(2), 132–142. <https://doi.org/10.33633/lite.v18i2.6906>
- Wahana, D., Nababan., & Riyadi, S. (2019). Translation Techniques of Expressive Speech Act on Anger Speech Events in Flawless. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation (IJLLT)*, 2(5), 118–131.
- Wardianto, B. S., Suharto, A. W. B., & Soo, K. Y. (2023). Expressive Speech Act on Pamphlet Demonstration Rejecting the Omnibus Law Bill. *Lensa: Kajian Kebahasaan, Kesusastraan, Dan Budaya*, 13(2), 276. <https://doi.org/10.26714/lensa.13.2.2023.276-288>
- Wijana, I. D. P. (1996). *Dasar-dasar pragmatik*. Andi Offset. https://books.google.co.id/books?id=_r_MGgAACAAJ
- Wulandari, A. (2021). Tindak Tutur Ekspresif Dalam Talkshow “Sarah Sechan” Dan “the Ellen Degeneres Show”: Kajian Pragmatik Lintas Budaya. *LITE: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.33633/lite.v17i1.4490>

- Yanti, N., Suhartono, S., & Hiasa, F. (2018). Keterampilan Menulis Akademik Mahasiswa S 1 Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Universitas Bengkulu. *Silampari Bisa: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia, Daerah, Dan Asing*, 1(1), 1–16.
- Yasin, A. (2008). *Tindak Tutur Sebuah Model Gramatika Komunikatif*. Sukabina Ofest.
- Yule, George. (2006). *Pragmatik. Terjemahan oleh Rombe Mustajib*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Yunita, I. K. M., & Pratiwi, W. D. (2021). Analisis Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Layanan Masyarakat Di Instagram KEMENKES Pada Masa Pandemi Covid-19 dan Relevasinya Sebagai Rancangan Bahan Ajar Bahasa Indonesia Di SMP. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 7(3), 1205-1212.
- Zesharita, A.D. (2024). *Skripsi*. Jenis Tindak Tutur Perlokusi dalam Iklan di Youtube dan Implementasinya sebagai Bahan Ajar Teks Iklan di SMP.
- Zuelianita, S. (2025). Tindak Tutur Ilokusi dalam Video Iklan Gojek dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Teks Iklan.
- Zulaeha, I., Yuiawan, T., Suproyono, A. Y., Wijayanti, H., & Prihatmini, E. (2022). The Humanist Expressive Speech Acts of the Judicial Panel at the State Court. *Proceedings of the 6th International Conference on Science, Education and Technology (ISET 2020)*, 574(Iset 2020), 92–94. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211125.091>