

**TINDAK TUTUR BAHASA IKLAN
DALAM INSTAGRAM PEMENGARUH**

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagai dari syarat memperoleh gelar
Sarjana Sastra Indonesia



oleh
Agil Ratna Safira
NIM 1601905

**PROGRAM STUDI BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
DEPARTEMEN PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2020**

**TINDAK TUTUR BAHASA IKLAN
DALAM INSTAGRAM PEMENGARUH**

Oleh
Agil Ratna Safira

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sastra pada Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra

©Agil Ratna Safira 2020
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2020

Hak cipta dilindungi undang-undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

Agil Ratna Safira

**TINDAK TUTUR BAHASA IKLAN
DALAM INSTAGRAM PEMENGARUH**

disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



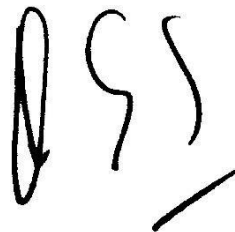
Dr. Andika Dutha Bachari, S.Pd.,M.Hum.
NIP. 198001292005011004

Pembimbing II,



Dr. Mahmud Fasya, S.Pd., M.A.
NIP. 197712092005011001

Diketahui,
Ketua Departemen Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia,



Dr. Hj. Isah Cahyani, M.Pd.,
NIP. 196407071989012001

TINDAK TUTUR BAHASA IKLAN DALAM INSTAGRAM PEMENGARUH

Agil Ratna Safira

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan maraknya penjualan produk melalui media sosial Instagram yang diaktualisasikan oleh sosok yang berpengaruh. Atas dasar itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengungkap berbagai aspek yang terkait tindak tutur dalam penggunaan bahasa iklan di Instagram seseorang yang berpengaruh. Unit analisis data dalam penelitian ini adalah tuturan seorang pemengaruh yang diposisikan untuk mempromosikan suatu produk. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pisau analisis tindak tutur yang dikembangkan Austin (1962) dan Searle (1976). Penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sementara itu, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara metode simak bebas libat cakap dan metode catat. Adapun tujuan penelitian ini adalah (1) mendeskripsikan jenis-jenis tindak tutur dalam bahasa iklan di Instagram, (2) mengidentifikasi dan mengklasifikasikan implikatur dalam bahasa iklan di Instagram, dan (3) mengidentifikasi praanggapan dalam bahasa iklan di Instagram.

Hasil analisis menunjukkan adanya temuan bahwa tuturan yang digunakan dalam bahasa iklan di Instagram ialah tindak tutur ekspresif 18%, asertif 63%, dan direktif 9%. Sementara itu, implikatur yang berhasil teridentifikasi berjumlah 48% implikatur percakapan dan 52% implikatur konvensional. Selain itu, praanggapan yang berhasil teridentifikasi adalah presuposisi eksistensial 59%, nonfaktual 5%, kontrafaktual 5%, leksikal 14%, dan faktual 17%. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tindak tutur asertif paling banyak muncul, karena bahasa iklan yang digunakan merupakan penilaian terhadap produk sehingga memberikan implikasi untuk membelinya. Praanggapan yang paling banyak muncul adalah eksistensial, karena untuk mempromosikan produk perlu menunjukkan wujud dari produk tersebut.

Kata kunci: Pragmatik, Tindak Tutur, Implikatur, Presuposisi, Iklan

SPEECH ACTS OF ADVERTISING LANGUAGE IN INFLUENCER'S INSTAGRAM

Agil Ratna Safira

ABSTRACT

This research is motivated by the rampant sales of products through Instagram social media which are actualized by influential figures. On that basis, this research was conducted with the aim of uncovering various aspects related to speech acts in the use of influential someone's advertising language on Instagram. The unit of data analysis in this study is a speech of an influencer who is positioned to promote a product. Therefore, this study uses a speech act analysis knife developed by Austin (1962) and Searle (1976). This study was designed using a qualitative descriptive method. Meanwhile, the data collection technique was carried out by means of the free listening method, the engaging and the note taking method. The objectives of this study are (1) to describe the types of speech acts in the advertising language on Instagram, (2) identify and classify implicatures in the advertising language on Instagram, and (3) identify presuppositions in the advertising language on Instagram.

The results of the analysis show that there are findings that the utterances used in the language of advertisements on Instagram are 18% expressive speech acts, 63% assertiveness, and 9% directive. Meanwhile, the implicatures that were identified were 48% conversational implicatures and 52% conventional implicatures. In addition, the presuppositions that were identified were existential presuppositions 59%, 5% nonfactual, 5% contextual, 14% lexical, and 17% factual. Based on these findings, it can be concluded that the most assertive speech acts appear, because the advertising language used is an assessment of the product so that it has implications for buying it. The presumption that arises the most is existential, because to promote a product it is necessary to show the form of the product.

Keywords: Pragmatics, Speech Actions, Implicatures, Presuppositions, Advertising

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt., karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Tindak Tutur Bahasa Iklan dalam Instagram Pemengaruh”. Skripsi ini membahas mengenai bahasa iklan yang dituturkan oleh seorang pemengaruh untuk mengetahui tindak tutur, implikatur, dan presuposisi yang muncul. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti sidang skripsi, Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak lain. Penulis menyadari masih banyak kekurangan di dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak lain.

Bandung, Agustus 2020

Penulis,

Agil Ratna Safira

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. M. Solehudin, M.Pd., MA, selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
2. Bapak Dr. Dadang S. Anshori, M.Si. sebagai Dekan Departemen Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, terima kasih untuk waktu dan tenaganya.
3. Ibu Dr. Isah Cahyani, M.Pd sebagai Ketua Departemen Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.
4. Ibu Dr. Yulianeta, M.Pd sebagai Ketua Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia.
5. Bapak Dr. Andika Dutha Bachari, M.Hum. sebagai dosen pembimbing skripsi I yang senantiasa membimbing penulis menyelesaikan skripsi, terima kasih untuk waktu, tenaga, bimbingan, dan ilmu yang bapak berikan untuk penulis.
6. Bapak Dr. Mahmud Fasya, S.Pd., M.A sebagai dosen pembimbing skripsi kedua, terima kasih untuk waktu, tenaga, bimbingan dan ilmu yang bapak berikan untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Penguji sidang skripsi, Bu Dr. Nuny Sulistiany Idris, M.Pd , Bu Dr. Afi Fadlilah, M.Hum , dan Bapak Undang Sudana, S.S yang telah memberikan waktu dan saran-saran untuk skripsi penulis agar menjadi lebih baik.
8. Bapak Drs. Kholid Abdullah Harras, M.Pd. sebagai dosen pembimbing akademik.
9. Bapak dan Ibu dosen Bahasa dan Sastra Indonesia, terima kasih untuk ilmu yang diberikan kepada penulis.
10. Seluruh Staf Akademik dan Perpustakaan yang telah membantu dalam bidang administrasi.
11. Ayah dan Ibu penulis, Bapak Suhendar dan Ibu Heny Heryani atas segala dukungan dan doa kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Pendidikan Indonesia.

12. Kakak-kakak penulis, Intan Dewi Titiandini, Nilam Adinda Putri, dan Ismi Topaz Detriana atas segala dukungan dan doa kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Pendidikan Indonesia.
13. Fasya Rasyif, Mayang Suri, Nurry Puspitasari, Rahmanissa Aulia, Salsabila atas segala dukungan dan hiburan bermain *freefire* dikala penat menghadapi perkuliahan.
14. Lidya Kostamianti, teman magang dan seperjuangan untuk berdiskusi mengenai skripsi.
15. Alifia Anisa, Astrid Kusuma, Nabilah Auliya, Nisa Khaerin, dan Sherly Andani atas segala dukungan dan doa kepada penulis serta dengan sabar mendengar keluh kesah penulis.
16. Seluruh anggota Himago, Angel, Indah, Latifah, Mega, Tanti, Tyas yang telah membantu menghibur penulis dalam menjalani perkuliahan.
17. Seluruh anggota kelas Nondik B Bahasa dan Sastra Indonesia, atas segala dukungan dan perhatiannya selama penulis menjalani perkuliahan di Universitas Pendidikan Indonesia.
18. Seluruh angkatan 2016 yang sedang menyusun skripsi juga ataupun sibuk dengan urusannya masing-masing.
19. Kepada semua pihak yang telah berjasa dalam membantu penyelesaian skripsi ini, baik secara khusus telah disebutkan di atas, maupun yang tidak disebutkan satu persatu, maka melalui kesempatan ini penulis sampaikan mudah-mudahan Allah Yang Maha Pemurah selalu memberikan pahala, nikmat, dan rahmat yang tidak terhingga. Aamiin Ya Rabbal ‘Alamin.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Masalah.....	5
1. Identifikasi Masalah.....	5
2. Pembatasan Masalah.....	6
3. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Struktur Organisasi Skripsi.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	20
A. Tinjauan Pustaka.....	20
B. Kajian Teori.....	21
1. Pragmatik	21
2. Tindak tutur	23
3. Implikatur	26
4. Penanda Implikatur	28
5. Presuposisi	29
6. Konteks Situasi	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
A. Pendekatan Penelitian.....	31
B. Desain Penelitian	32
C. Teknik Pengumpulan data	33
D. Teknik Pengambilan Sumber Data	33
E. Teknik Analisis Data	33
F. Instrumen Penelitian	35
G. Sumber Data dan Data.....	38

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Tindak Tutur Ilokusi V.1	36
Tabel 4.2 Jenis Tindak Tutur Ilokusi V.2	41
Tabel 4.3 Jenis Tindak Tutur Ilokusi V.3	46
Tabel 4.4 Jenis Tindak Tutur Ilokusi V.4	49
Tabel 4.5 Jenis Tindak Tutur Ilokusi V.5	51
Tabel 4.6 Jenis Tindak Tutur Ilokusi V.6	54
Tabel 4.7 Jenis Tindak Tutur Ilokusi V.7	56
Tabel 4.8 Jenis Tindak Tutur Ilokusi V.8	58
Tabel 4.9 Jenis Tindak Tutur Ilokusi V.9	60
Tabel 4.10 Jenis Tindak Tutur Ilokusi V.10	63
Tabel 4.11 Jenis Tindak Tutur Ilokusi V.11	66
Tabel 4.12 Jenis Tindak Tutur Ilokusi V.12	68
Tabel 4.13 Jenis Tindak Tutur Ilokusi V.13	70
Tabel 4.14 Analisis Implikatur V.1	74
Tabel 4.15 Analisis Implikatur V.2	77
Tabel 4.16 Analisis Implikatur V.3	78
Tabel 4.17 Analisis Implikatur V.4	80
Tabel 4.18 Analisis Implikatur V.5	81
Tabel 4.19 Analisis Implikatur V.6	83
Tabel 4.20 Analisis Implikatur V.7	85
Tabel 4.21 Analisis Implikatur V.8	86
Tabel 4.22 Analisis Implikatur V.9	88
Tabel 4.23 Analisis Implikatur V.10	90
Tabel 4.24 Analisis Implikatur V.11	91
Tabel 4.25 Analisis Implikatur V.12	93
Tabel 4.26 Analisis Implikatur V.13	94
Tabel 4.27 Analisis Presuposisi V.1	95
Tabel 4.28 Analisis Presuposisi V.2	98
Tabel 4.29 Analisis Presuposisi V.3	100
Tabel 4.30 Analisis Presuposisi V.4	101
Tabel 4.31 Analisis Presuposisi V.5	103
Tabel 4.32 Analisis Presuposisi V.6	106
Tabel 4.33 Analisis Presuposisi V.7	108
Tabel 4.34 Analisis Presuposisi V.8	110
Tabel 4.35 Analisis Presuposisi V.9	112
Tabel 4.36 Analisis Presuposisi V.10	114
Tabel 4.37 Analisis Presuposisi V.11	116
Tabel 4.38 Analisis Presuposisi V.12	117
Tabel 4.39 Analisis Presuposisi V.13	119

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, G. (2017). ‘Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran’. Diakses dari : <http://repository.fisip-untirta.ac.id/827/1/STRATEGI%20KOMUNIKASI%20BISNIS%20UNTUK%20MENCAPAI%20TUJUAN%20PEMASARAN%20-%20Copy.pdf> (6 April 2020)
- Adityasari, N. (2015). ‘Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Islam’. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Ananda, dkk. (2015). ‘Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur Slogan Varian Iklan Pond’s di Televisi Swasta. *e-Journal JJPBS Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(1).
- Bachari, A. D dan Dase. (2017). *Pragmatik: Analisis Penggunaan Bahasa*. Bandung: Prodi Linguistik Sps UPI.
- Ferdian, F. (2019). ‘3 Alasan Instagram Begitu Populer’. Diakses dari <https://topcareer.id/read/2019/12/01/15383/3-alasan-instagram-begitu-populer/> (02 Desember 2019).
- Haliko, M. K. (2017). ‘Implikatur Percakapan dalam *Talk Show* Hitam Putih di Trans 7’. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 2(1), 77-85.
- Hariyo, A. (2014). ‘Implikatur Percakapan Dalam Iklan Produk Obat Di Televisi’. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Seni Yogyakarta.
- Haryanto, A. T. (2020). ‘Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia’. Diakses dari: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia> (07 Juli 2020).
- Kamila, D. (2018). ‘Instagram sebagai Eksistensi Diri’. Diakses dari: <https://www.kompasiana.com/dinakamila3659/5b508552bde575387d074f04/instagram-sebagai-sarana-eksistensi-diri?page=all> (18 November 2019).
- Larasati, J. (2015). ‘Analisis Presuposisi Pada Bahasa Spanduk Iklan Warung Soto: Kajian Pragmatik’. Diakses dari

- <http://eprints.ums.ac.id/34651/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf> (10 Agustus 2020)
- Leech, G. (1993). *Prinsip-prinsip Pragmatik*. Jakarta: UI-Press.
- Mahsun. (2007). *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mokodompit, I. (2017). 'Fergy, Komedian centil yang gaya lawakannya mirip Olga Syahputra'. Diakses dari: <https://www.brilio.net/selebritis/fergy-komedian-centil-yang-gaya-lawakannya-persis-olga-syahputra-1702088.html> (17 November 2019).
- Moleong, L. (1989). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya CV.
- Moriansyah, L. (2015). 'Pemasaran Melalui Media Sosial: *Antecedents* dan *Consequences*'. Diakses dari : <https://media.neliti.com/media/publications/124068-ID-none.pdf> (15 Juli 2020).
- Mulawarman dan Nurfitri. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25, 1, 36-44. DOI: 10.22146/buletinpsikologi.22759.
- Nugroho, R. A. (2012). 'Analisis Implikatur Percakapan Dalam Tindak Komunikasi Di Kelompok Teater Peron FKIP UNS'. Diakses dari: [http://file.upi.edu/Direktori/FPBS/JUR. PEND. BHS. DAN SASTRA I NDONESIA/RUDI ADI NUGROHO/kumpulan_makalah/analisis_implicitatur_percakapan.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FPBS/JUR._PEND._BHS._DAN_SASTRA_I_NDONESIA/RUDI_ADI_NUGROHO/kumpulan_makalah/analisis_implicitatur_percakapan.pdf) (20 Juli 2020).
- Putra, K. A. 2019. 'Maksud dan Praanggapan dalam Meme Kutipan pada Media Sosial *Line Akun Tumbler* Edisi April-Juni 2018'. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- R, J. (2017). 'Indonesia Paling Doyan Main Instagram *Stories*'. Diakses dari : <https://www.liputan6.com/tekno/read/3037227/orang-indonesia-paling-doyan-main-instagram-stories> (02 Desember 2019).

- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sociabuzz. (2017). 'Apa itu *Influencer Marketing*?'. Diakses dari : <https://kumparan.com/sociabuzz-influencer-marketing-platform/apa-itu-influencer-marketing> (08 Juli 2020).
- Subandowo, D. (2014). *Kesopanan berbahasa dan tindak tutur*. CV.Laduny Aliftama: Lampung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, I. (2014). 'Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi *Social Media Marketing* Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)'. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123-128.
- Tarigan, G. (1990). *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: Angkasa.
- Wijana, I. D. P. (1996). *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Wowkeren, dkk. (2019). Baru Tayang Perdana, 'Bikin Laper' Milik Trans TV Berhasil Buat Penonton 'Ngiler'. Diakses dari: <https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00266275.html> (17 November 2019).
- Yule, G. 1996. *Pragmatics*. England:Oxford University Press.
2013. 'Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang'. Diakses dari: https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo++Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker (07 Juli 2020).