

**PENGARUH TINDAK TUTUR DIREKTIF PEMENGARUH (*INFLUENCER*)
DALAM PROMOSI (*ENDORSEMENT*) DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELANJA MASYARAKAT**

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra



**PRODI BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
DEPARTEMEN PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2022**

LEMBAR HAK CIPTA

PENGARUH TINDAK TUTUR DIREKTIF PEMENGARUH (*INFLUENCER*) DALAM PROMOSI (*ENDORSEMENT*) DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELANJA MASYARAKAT

oleh
Rifna Merisha

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

© Rifna Merisha 2022
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2022

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

RIFNA MERISHA

PENGARUH TINDAK TUTUR DIREKTIF PEMENGARUH (*INFLUENCER*)
DALAM PROMOSI (*ENDORSEMENT*) DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELANJA MASYARAKAT

disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Prof. Dr. Aceng Ruhendi Syaifullah, M.Hum.
NIP. 195608071980121001

Pembimbing II



Undang Sudana, S.S., M.Hum.
NIP. 198103262015041001

Mengetahui,
Ketua Prodi Bahasa dan Sastra Indonesia



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

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah melimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Tindak Tutur Direktif Pemengaruh (*Influencer*) dalam Promosi (*Endorsement*) di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Belanja Masyarakat” tepat pada waktunya. Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang dengan tulus ikhlas telah memberikan bantuan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Aceng Ruhendi Syaifullah, M.Hum. selaku Dosen Pembimbing 1 Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia;
2. Undang Sudana, S.S., M.Hum. selaku Dosen Pembimbing 2 Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia;
3. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
4. Dr. Mahmud Fasya, S.Pd., M.A. selaku Ketua Prodi Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Pendidikan Indonesia;
5. Dr. Andika Dutha Bachari, S.Pd., M.Hum. selaku Dosen Pembimbing Akademik;
6. Para dosen Universitas Pendidikan Indonesia yang memberikan dukungan moral selama masa pendidikan;
7. Musni Djas (Ayah), Asnimar (Ibu), Rifky Arisona (Kakak), Rifni Merosa (Kakak) dan keluarga besar yang telah memberikan motivasi dan semangat saat proses penyelesaian skripsi ini;
8. Jessie Mulyanie (Sahabat) dan Yuni Andriyani (Sahabat) yang selalu ada dan telah memberikan semangat serta motivasi selama menyelesaikan skripsi ini;
9. Mahwar Alfian Nisa (Sahabat), Sohifah (Sahabat), Syawilni Eka Putri (Sahabat), Mariya Ulfa (Sahabat), Aidha Khairunnisa (Sahabat), dan Nadia Nurul Hikmah (Sahabat) yang telah memberikan semangat selama menyelesaikan skripsi ini;

10. Semua pihak yang telah membantu penulis demi kelancaran penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, baik isi maupun teknik penyampainnya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk berbagai dan penelitian selanjutnya.

Jakarta, 10 Juni 2022

Penulis,



Rifna Merisha

NIM 1806793



ABSTRAK

Bahasa sebagai sistem lambang bunyi sangat memengaruhi interaksi dan komunikasi dalam kehidupan manusia. Penggunaan bahasa *influencer* dapat berdampak kepada masyarakat di media sosial ketika melakukan *endorsement* menggunakan tindak tutur direktif. Dengan begitu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan bentuk tindak tutur direktif yang digunakan *influencer* ketika *endorsement* di media sosial serta mendeskripsikan pengaruh penggunaan bahasa *influencer* terhadap minat berbelanja masyarakat. Penelitian ini didukung dengan teori Bach dan Harnish (1979) tentang bentuk tindak tutur direktif. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi dan catat. Penelitian ini melakukan analisis data menggunakan tabel cek. Data yang digunakan adalah tindak tutur direktif *influencer* Fadil Jaidi ketika *endorsement* di media sosial Instagram selama bulan November 2021 - Januari 2022. Hasil penelitian ini ditemukan berbagai macam bentuk tindak tutur direktif di dalam bahasa yang digunakan *influencer* ketika *endorsement* dan yang paling dominan adalah penggunaan bentuk tindak tutur direktif *advisories* yang mengandung unsur mengusulkan, sehingga memberikan pengaruh positif terhadap minat belanja dilihat dari respons positif masyarakat dan jumlah penjualan produk. Dapat disimpulkan bahwa hal ini selaras dengan peran *influencer* adalah memberikan pendapat mengenai barang yang dipromosikannya.

Kata Kunci: Tindak Tutur Direktif; *Influencer*; *Endorsement*; Media Sosial Instagram

ABSTRACT

Language as a sound symbol system greatly influences interaction and communication in human life. The use of influencer language can have an impact on the community on social media when making endorsements using directive speech acts. Thus, this study aims to explain and describe the form of directive speech acts used by influencers when endorsement on social media and to describe the effect of using influencer's language on people's shopping interest. This research is supported by the theory of Bach and Harnish (1979) regarding the form of directive speech acts. This research uses a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques used are observation and note-taking techniques. This study analyzes the data using a check table. The data used is the directive speech act of influencer Fadil Jaidi when endorsement on Instagram social media during November 2021 - January 2022. The results of this study found various forms of directive speech acts in the language used by influencers when endorsement and the most dominant is the use of the form of the act said the advisory directive which contains elements of proposing, so that it has a positive influence on shopping interest seen from the positive response of the community and the number of product sales. It can be concluded that this is in line with the role of the influencer, which is to give opinions about the goods they promote.

Keywords: Directive Speech Acts; *Influencers*; *Endorsements*; Instagram Social Media

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
1.5 Definisi Operasional.....	4
1.5.1 Tindak Tutur Direktif.....	4
1.5.2 <i>Endorsement</i>	5
1.5.3 Minat Belanja.....	5
1.6 Struktur Organisasi.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Pragmatik	6
2.1.1 Tindak Tutur.....	6
2.1.2 Tindak Tutur Direktif.....	7
2.1.3 Bentuk Tindak Tutur Direktif	8
2.2 <i>Endorsement</i>	11
2.3 <i>Influencer</i>	12
2.4 Hubungan <i>Endorsement</i> dengan <i>Influencer</i>	13
2.5 Media Sosial Instagram.....	14
2.6 Istilah Perdagangan di Media Sosial	15

2.7 Respons Masyarakat.....	16
2.8 Minat Berbelanja.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Desain Penelitian.....	19
3.2 Sumber Data.....	20
3.3 Data Penelitian.....	20
3.4 Metode Penelitian.....	26
3.5 Instrumen Penelitian.....	26
3.6 Pengumpulan Data.....	27
3.7 Analisis Data.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Hasil.....	30
4.1.1 Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur Direktif <i>Influencer</i> Fadil Jaidi Ketika <i>Endorsement</i> di Media Sosial Instagram.....	31
4.1.2 Pengaruh Tindak Tutur Direktif Terhadap Minat Berbelanja Masyarakat.....	50
4.2 Pembahasan.....	59
4.2.1 Temuan Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur Direktif.....	59
4.2.2 Temuan Respons Masyarakat Terhadap Minat Berbelanja.....	66
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	71
5.1 Simpulan.....	71
5.2 Implikasi.....	72
5.3 Rekomendasi.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	76
RIWAYAT HIDUP.....	163

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Penelitian Tindak Tutur Direktif	21
Tabel 3.2 Pengumpulan Data Penelitian	27
Tabel 3.3 Analisis Data Penelitian	27
Tabel 3.4 Respons Masyarakat Terhadap Minat Berbelanja	27
Tabel 4.5 Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur Direktif	31
Tabel 4.6 Hasil Analisis Data Penelitian	32
Tabel 4.7 Analisis Bentuk Tindak Tutur Direktif <i>Requestives</i>	46
Tabel 4.8 Analisis Bentuk Tindak Tutur Direktif <i>Questions</i>	46
Tabel 4.9 Analisis Bentuk Tindak Tutur Direktif <i>Requirements</i>	47
Tabel 4.10 Analisis Bentuk Tindak Tutur Direktif <i>Prohibitives</i>	48
Tabel 4.11 Analisis Bentuk Tindak Tutur Direktif <i>Permissives</i>	48
Tabel 4.12 Analisis Bentuk Tindak Tutur Direktif <i>Advisories</i>	49
Tabel 4.13 Hasil Respons Masyarakat Terhadap Minat Berbelanja	51
Tabel 4.14 Contoh Data Respons dan Jumlah Penjualan.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Bagan Desain Penelitian.....	19
Gambar 3.2 Cara Penomoran Video <i>Endorsement</i>	20
Gambar 3.3 Cara Penomoran Data Penelitian.....	20
Gambar 4.4 Diagram Persentase Bentuk Tindak Tutur Direktif.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkripsi Data <i>Endorsement</i>	76
Lampiran 2. Data Penelitian Tindak Tutur Direktif <i>Influencer</i>	94
Lampiran 3. Daftar Nama dan Tautan Akun Mitra.....	128
Lampiran 4. Data Respons Masyarakat di <i>Online Shop</i>	132



DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A., & Widjajanti, A. (2015). Tindak Tutur Direktif dalam Iklan Obat di Televisi. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.
- Ankasaniscara, P. (2012). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser pada Brand Image terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus: Peter Says Danim*. Universitas Indonesia.
- Arifin, J. (2016). Bentuk Tindak Tutur Direktif dalam Acara Mario Teguh Golden Ways. *Jurnal Vidya Karya*, 31(2).
<https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/JVK/index>
- Arifuddin, M. R., & dan Irwansyah. (2019). Dari Foto dan Video ke Toko: Perkembangan Instagram dalam Perspektif Konstruksi Sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3(1), 37–55.
<https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1256/908>
- Austin, J. H. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- Bach, K. & R. M. H. (1979). *Linguistics Communication and Speech Acts*. Cambridge MIT Press.
- Bachari, A. D. dan J. (2017). *Pragmatik: Analisis Penggunaan Bahasa*. Bandung: Prodi Linguistik SPs Universitas Pendidikan Indonesi.
- Cangara, H. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Cruse, D. A. (2000). *Meaning in Language: An Introduction to Semantics and Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.
- Hasiholan, V., & Tanidi, G. B. (2021). Pengaruh Covid-19 Terhadap Penggunaan Media Sosial. *Journal of Development and Social Change*, 4(1), 33–53.
- Hootsuite. (2021). *Most-Used Social Media Platforms*. We Are Social.
<https://wearesocial.com/digital-2021>
- Kansha, D. R. (2017). Efektivitas Penggunaan Endorsement Oleh Online Shop Giyomi Di Media Sosial Instagram. "*Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik > Komunikasi*," 071311533012, 35.

- Kanuk, S. dan. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- katakamus.id. (2019). *Istilah Jual Beli Online*. Katakamus.Id. <https://katakamus.id/pages/baca/14/arti-istilah-dalam-jual-beli-online>
- KBBI. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Empat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum Departemen Pendidikan Nasional.
- Khasanah, N., Chamalah, E., & Arsanti, M. (2020). Tindak Tutur Direktif dalam Film *Aku Ingin Ibu Pulang* Karya Monty Tiwa Sebagai Alternatif Bahan Ajar Teks Drama Kelas XI SMA. *Prosiding KONFERENSI ILMIAH MAHASISWA UNISSULA (KIMU) 4, 4*, 641–653.
- Kotler, P. dan K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kumala, M. M. (2009). *Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pemutih Wajah Pond's Flawless White dalam Iklan Versi Story Line di Televisi*. Universitas Sanata Dharma.
- Kusuma, V. C. (2020). *Pengaruh Online Shop Terhadap Minat Beli Barang Secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Latifah, L. (2022). *Apa itu Influencer?* Tribunnews.Com. <https://www.tribunnews.com/nasional/2022/06/10/apa-itu-influencer?>
- Lidyawati. (2018). *Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk*. Universitas Bina Nusantara: *Warta ISKI 1, 1*.
- Maulidia, F. A. (2020). *Pelaksanaan Endorsement Melalui Influencer yang Mempromosikan Kosmetik di Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999*. Universitas Negeri Semarang.
- MP Astuti, H Widodo, S. S. (2017). Kesantunan Tutaran Direktif dalam Interaksi Pembelajaran di SMA. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 2(3). <https://sinta.ristekbrin.go.id/journals/detail?q=kesantunan+tutaran+direktif&search=1&id=163>
- N. Manaf. (2011). Kesopanan Tindak Tutur Menyuruh dalam Bahasa Indonesia. *LITERA*, 10(2).

<https://sinta.ristekbrin.go.id/journals/detail?q=kesopanan+tindak+tutur&search=1&id=852>

Nugraha, D. S. dan S. S. (2019). Jurnal Sastra Indonesia. *Jurnal Sastra Indonesia*, 8(1), 1–5.

Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>

Rahmawan, D., D. (2017). Peran Vlogger Sebagai Online Influencer dalam Industri Media Digital di Indonesia. *Jurnal Promedia*, 3(2).

Redcomm. (2021). *Influencer yang Tepat untuk Sosial Media Campaign Anda*. Knowledges. <https://redcomm.co.id/knowledges/inilah-contoh-influencer-yang-tepat-untuk-social-media-campaign-anda>

Sari, M. P. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau. *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau*, 53(9), 1–13.

Sikana, A. M., & Linda Fadillah, R. (2020). Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Fair and Lovely di Televisi. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(1), 93–104. <https://doi.org/10.22236/imajeri.v3i1.4983>

Yule, G. (1996). *Pragmatics*. New York: Oxford University Press.