

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tindak tutur direktif sebagai media komunikasi berkedok ungkapan untuk melakukan sesuatu digunakan oleh *influencer* dalam *endorsement* untuk memengaruhi masyarakat di media sosial. Tindak tutur direktif digunakan sebagai alat komunikasi manusia untuk menyampaikan pesan dan maksud secara visual dengan tujuan lawan tutur akan melakukan suatu tindakan (Khasanah et al., 2020, p. 642). Hal ini disebabkan setiap *influencer* dituntut untuk memiliki daya tarik dan strategi komunikasi, khususnya dalam penggunaan bahasa. Menurut Lasswell (dalam Cangara, 2006), strategi komunikasi berkaitan dengan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya” (Cangara, 2006, p. 18). Dengan begitu, tindak tutur direktif *influencer* berkaitan erat dengan strategi komunikasi dalam *endorsement* yang dilakukan, terutama di media sosial.

Di era digital ini, masyarakat cenderung lebih intens menggunakan media sosial, sehingga adanya *endorsement* yang dilakukan *influencer* membuat suatu barang dapat lebih mudah dipromosikan. Variasi fungsi tindak tutur direktif yang digunakan, seperti mengusulkan, mengarahkan, memperingatkan, meminta dan sebagainya (Bach, 1979) dapat memengaruhi masyarakat di media sosial untuk membeli sesuatu yang dipromosikan, khususnya barang seperti pakaian, perlengkapan rumah tangga, dan sebagainya. Penggunaan media sosial Instagram mendukung kegiatan *endorsement* yang dilakukan *influencer* karena pengguna media sosial Instagram mencapai 85 juta dari 170 juta pengguna aktif media sosial dengan keseluruhan 279,8 juta jiwa manusia di Indonesia dan merupakan media sosial dengan peringkat ketiga terbanyak penggunaannya setelah *YouTube* dan *WhatsApp* (Hootsuite, 2021). Selain itu, pandemi Covid-19 menyebabkan penggunaan media sosial meningkat dari 1-5 jam perhari menjadi 3-7 jam lebih perhari (Hasiholan & Tanidi, 2021), sehingga hal ini dimanfaatkan *influencer* dalam *endorsement* di media sosial Instagram.

Rifna Merisha, 2022

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

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian ini berfokus pada tindak tutur direktif *influencer* dalam *endorsement* di media sosial Instagram. Adapun penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Bentuk Tindak Tutur Direktif dalam Acara Mario Teguh *Golden Ways*” oleh Arifin tahun 2016 yang menghasilkan temuan dalam acara tersebut Mario Teguh menggunakan tindak tutur berupa saran dan nasihat kepada audiensnya (Arifin, 2016). Penelitian lain yang sejalan berjudul “Kesantunan Tuturan Direktif dalam Interaksi Pembelajaran di SMA” oleh Astuti dkk. tahun 2017 yang menghasilkan temuan dalam tuturan direktif seorang guru melakukan kesantunan secara dominan melalui bentuk tuturan direktif berupa perintah, larangan, izin, dan nasihat. Tuturan yang dilakukan guru kepada siswa juga mempertimbangkan aspek budaya (MP Astuti, H Widodo, 2017). Adapula penelitian lain yang serupa berjudul “Kesopanan Tindak Tutur Menyuruh dalam Bahasa Indonesia” oleh N. Manaf tahun 2011 yang menghasilkan temuan dalam tindak tutur direktif yang santun digunakan untuk meminimalkan jatuhnya muka (citra diri) pelaku tutur dengan cara menyuruh melalui basa-basi pengakraban dan penyanjungan serta meminimalan paksaan maupun beban (N. Manaf, 2011).

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu di atas, penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama-sama meneliti tentang tindak tutur direktif di dalam interaksi dan komunikasi manusia. Adapun tindak tutur direktif tersebut dapat memengaruhi respons lawan bicaranya baik penonton, pendengar, dan sebagainya. Selain itu, adapula perbedaan fokus dengan penelitian ini. Penelitian ini lebih berfokus kepada tindak tutur direktif *influencer* yang digunakan ketika *endorsement* di media sosial Instagram dan mendeskripsikan respons masyarakat terhadap minat belanja. Sementara penelitian sebelumnya berfokus pada tindak tutur direktif di dalam perfilman maupun proses pembelajaran.

Penelitian ini menggunakan teori tentang bentuk tindak tutur direktif oleh Bach dan Harnish tahun 1979. Bach mengategorikan tindak tutur direktif ke dalam enam bentuk yaitu *requestives*, *questions*, *requirements*, *prohibitives*, *permissives*, dan *advisories*. Kebaruan dalam penelitian ini terdapat dalam data yang digunakan yaitu data berupa video *endorsement* yang dilakukan *influencer* Fadil Jaidi yang berisi tindak tutur direktif di media sosial Instagram. Adapun

Rifna Merisha, 2022

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

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

indikator dalam penentuan subjek penelitian yaitu pengikut media sosial yang berjumlah jutaan, akun media sosial terverifikasi atau centang biru, dan kegiatan *endorsement* dilakukan secara konsisten setiap harinya. Waktu pengambilan data dilakukan secara diakronis yaitu pada bulan November 2021 – Januari 2022. Adapun metode yang digunakan adalah metode deksriptif yang bertujuan untuk mendeksripsikan bentuk tindak tutur direktif yang digunakan oleh *influencer* Fadil Jaidi ketika *endorsement* dan pengaruh tindak tutur direktif *influencer* Fadil Jaidi terhadap minat berbelanja masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Penggunaan bahasa oleh *influencer* dalam *endorsement* berupa barang melalui media sosial Instagram dimanfaatkan sebagai daya tarik peminatnya untuk membeli barang yang dipromosikan. Seorang *influencer* harus mempunyai strategi dalam promosi supaya masyarakat di media sosial tertarik dengan caranya, sehingga minat untuk berbelanja.

Adapun rincian pertanyaan penelitian ini:

1. Bagaimanakah bentuk tindak tutur direktif yang digunakan *influencer* Fadil Jaidi ketika *endorsement* di media sosial Instagram?
2. Bagaimanakah fungsi dari bentuk tindak tutur direktif yang digunakan *influencer* Fadil Jaidi ketika *endorsement* di media sosial Instagram?
3. Bagaimanakah pengaruh tindak tutur direktif *influencer* Fadil Jaidi terhadap minat berbelanja masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dan fungsi tindak tutur direktif yang digunakan sebagai keberhasilan promosi melalui minat berbelanja masyarakat. Secara khusus, tujuan penelitian ini:

1. Menemukan dan mendeskripsikan bentuk tindak tutur direktif yang digunakan *influencer* Fadil Jaidi ketika *endorsement* di media sosial Instagram.

2. Mendeskripsikan dan menjelaskan fungsi dari bentuk tindak tutur direktif yang digunakan *influencer* Fadil Jaidi ketika *endorsement* di media sosial Instagram.
3. Mendeskripsikan pengaruh tindak tutur direktif *influencer* Fadil Jaidi terhadap minat berbelanja masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Berkontribusi dalam bidang kebahasaan yaitu analisis penggunaan tindak tutur direktif ketika *endorsement* di media sosial Instagram.
2. Sumber informasi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Menambah wawasan dan lebih memahami mengenai bentuk dan fungsi tindak tutur direktif.
2. Sebagai parameter ketika *endorsement* di media sosial Instagram di masa yang akan datang.

1.5 Definisi Operasional

Penelitian ini memiliki definisi operasional yang berkaitan dengan penelitian yaitu definisi operasional tindak tutur direktif dan *endorsement* sebagai berikut.

1.5.1 Tindak Tutur Direktif

Tindak tutur direktif adalah suatu ungkapan yang berisi ujaran untuk *requestives* (mengajak, mengemis, memohon, mohon, menuntut, mengundang, permohonan, mengaku, mendoa, meminta, mengumpulkan, memanggil, menduplikasi, menjelaskan, mendorong), *questions* (mengajak, menyelidiki, menginterogasi, bertanya, pertanyaan, mengulangi), *requirements* (tawaran, mengenakan, mengomando, memerintah, mendikte, mengarahkan, menyuruh, menginstruksikan, memesan, menentukan, menghendaki), *prohibitives* (menyuruh, melarang, larangan, mengharamkan, membatasi), *permissives* (menyetujui, membolehkan, meresmikan, memberkati, persetujuan,

membubarkan, pernyataan alasan, membebaskan, memaafkan, menganugerahkan, izin, pengampunan, melepaskan, sanksi), dan *advisories* (menegur, menasihatkan, peringatan, nasihat, mengajukan, menyarankan, mengusulkan, mendorong, memperingatkan) yang digunakan oleh subjek penelitian yaitu *influencer* Fadil Jaidi.

1.5.2 Endorsement

Endorsement adalah kegiatan mempromosikan produk (barang) yang dilakukan oleh subjek penelitian yaitu *influencer* Fadil Jaidi di dalam media sosial Instagram dalam bentuk video (*instastory*) selama tiga bulan penuh.

1.5.3 Minat Belanja

Minat belanja adalah perilaku masyarakat yang dilihat dari adanya rasa antusias dan memiliki ketertarikan untuk membeli sesuatu produk atau barang, khususnya pada produk yang dipromosikan di media sosial Instagram ditandai dengan respons berupa komentar dan jumlah penjualan produk.

1.6 Struktur Organisasi Skripsi

Bab I Pendahuluan, yaitu terdiri dari Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Operasional, dan Struktur Organisasi Skripsi.

Bab II Kajian Pustaka, yaitu terdiri dari teori Pragmatik meliputi Tindak Tutur, Tindak Tutur Direktif, dan Bentuk Tindak Tutur Direktif, teori *Endorsement*, *Influencer*, Hubungan *Endorsement* dengan *Influencer*, Media Sosial Instagram, Istilah Perdagangan di Media Sosial, Respons Masyarakat, dan Minat Berbelanja.

Bab III Metode Penelitian, yaitu terdiri dari Desain Penelitian, Sumber Data, Metode Penelitian, Instrumen Penelitian, Pengumpulan Data, dan Analisis Data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, yaitu terdiri Deskripsi Data, Analisis Data, Respon Masyarakat Terhadap Minat Berbelanja, dan Pembahasan.

Bab V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi, yaitu terdiri dari Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi.