

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, didapatkan simpulan sebagai berikut.

1. Dari hasil pertanyaan 1 dan 2, 65 akun *endorsement* yang dipromosikan oleh *influencer* Fadil Jaidi didapatkan 510 data penelitian dari enam bentuk tindak tutur direktif yaitu 36 data bentuk tindak tutur direktif *requestives*, 74 data bentuk tindak tutur direktif *questions*, 128 data bentuk tindak tutur direktif *requirements*, 72 data bentuk tindak tutur direktif *prohibitives*, 18 data bentuk tindak tutur direktif *permissives*, dan 182 data bentuk tindak tutur direktif *advisories*. Dalam data penelitian, tindak tutur direktif yang digunakan oleh *influencer* Fadil Jaidi memperoleh 31 fungsi bentuk tindak tutur direktif. Adapun bentuk tindak tutur direktif yang paling dominan digunakan adalah bentuk tindak tutur *advisories* dengan persentase 36% dengan fungsi paling dominannya adalah fungsi mengusulkan. Hal ini berkaitan dengan peran *influencer* yaitu memberikan pendapat mengenai barang yang dipromosikan. Pada data penelitian didapatkan temuan berupa penggunaan dua fungsi dan dua bentuk tindak tutur direktif di dalam satu tuturan. Adapun kombinasi fungsi yang didapat yaitu fungsi memerintah – fungsi mengusulkan, fungsi mengusulkan – fungsi memerintah, fungsi mendikte – fungsi mengusulkan, fungsi meresmikan – fungsi mengarahkan, fungsi menyuruh – fungsi mengusulkan, fungsi mengarahkan – fungsi mengajukan, fungsi mengarahkan – fungsi membatasi, fungsi menentukan – fungsi mengusulkan, dan fungsi menentukan – fungsi membatasi.
2. Dari hasil pertanyaan 3, didapatkan penggunaan tindak tutur direktif *influencer* berpengaruh positif terhadap minat belanja ditunjukkan dari respons yang diperoleh dari akun *online shop* mitra. Adapun respons yang ditemukan adalah 1.083 respons yaitu 1.070 respons positif dan 13 respons negatif dari masyarakat yang ditunjukkan melalui komentar di 65 akun *online*

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

shop mitra pada barang yang dipromosikan. Komentar yang diberikan berupa kesesuaian antara tanggapan mengenai keadaan produk dengan ulasan *influencer* dan pelayanan mitra yang baik terhadap pembelian produk. Hal ini berkaitan dengan minat belanja masyarakat dibuktikan dari semakin banyaknya respons positif, jumlah penjualan juga semakin meningkat. Adapun jumlah penjualan produk yang dipromosikan berkisar 100-an hingga 9000-an produk telah terjual.

5.2 Implikasi

Penelitian ini merupakan hasil dari kajian ilmu kebahasaan yaitu menggunakan teori pragmatik untuk menganalisis tindak tutur direktif dalam *endorsement* di media sosial Instagram. Melalui penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa ilmu bahasa dapat diterapkan dalam penganalisisan tuturan *influencer* Fadil Jaidi, terutama tuturan yang mengandung tindak tutur direktif sebagai objek kajiannya. Dari hasil penelitian ini juga didapatkan bahwa penggunaan bahasa dapat memengaruhi masyarakat lain, sehingga melakukan tindakan khususnya dalam hal ini adalah membeli produk yang dipromosikan. Maka dari itu, dalam penggunaan bahasa perlu memiliki strategi komunikasi sebagai daya tarik ke masyarakat.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan simpulan di atas, terdapat beberapa rekomendasi sebagai berikut.

1. Penelitian tindak tutur direktif *influencer* dalam *endorsement* di media sosial Instagram dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji tindak tutur *influencer* dalam *endorsement* pada jenis produk yang berbeda. Penelitian ini hanya mengkaji bentuk tindak tutur direktif dalam *endorsement* berupa barang dan respons masyarakat terhadap minat berbelanja.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai perbandingan dengan hasil analisis lain yang menggunakan kerangka analisis yang berbeda.

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