

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

Icha Krisye Mardiyu Yunita*, Wienike Dinar Pratiwi

Prodi PBSI, FKIP, Universitas Singaperbangsa Karawang
mardiyayunita28@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to (1) describe the form of illocutionary speech acts in public service advertisements on the Ministry of Health's Instagram during the Covid-19 pandemic (2) describe the function of illocutionary speech acts in public service advertisements on the KEMENKES Instagram during the Covid-19 pandemic, (3) Describe the strategy of illocutionary speech acts in public service advertisements on the Ministry of Health's Instagram during the Covid-19 pandemic. In this study using descriptive qualitative methods with data collection techniques in this study, namely the researcher himself (Human Instrument) with the help of tools in the form of a guide table for analyzing illocutionary speech acts in public service advertisements on the Ministry of Health's Instagram which was made by the researcher himself. Data analysis techniques in this study used documentation techniques (screenshots), reading techniques, and note-taking techniques. Data analysis techniques in this study were also carried out using the Miles and Huberman research model techniques, namely (1) data collection, (2) data reduction, (3) data presentation, and (4) conclusions. The results of this study indicate that in public service advertisements uploaded to the KEMENKES Instagram, the researchers carefully found sentence forms in the form of declarative sentences, imperative sentences, and interrogative sentences. In the function of speech acts, the researcher found in the form of an assertive function and a directive function. And on the strategy of speech acts in this public service advertisement, researchers found indirect speech act strategies, direct speech act strategies, and literal direct speech act strategies.

Keywords: *illocutionary speech act; advertising, ministry of health*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mendeskripsikan bentuk kalimat tindak tutur ilokusi pada iklan layannya masyarakat di instagram KEMENKES di masa pandemi Covid-19 (2) Mendeskripsikan fungsi tindak tutur ilokusi pada iklan layanan masyarakat di instagram KEMENKES pada masa pandemi Covid-19, (3) Mendeskripsikan strategi tindak tutur ilokusi pada iklan layanan masyarakat di instagram KEMENKES di masa pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu peneliti itu sendiri (Human Instrument) dengan dibantu oleh alat bantu berupa tabel instrumen pedoman analisis tindak tutur ilokusi pada iklan layanan masyarakat di instagram KEMENKES yang dibuat sendiri oleh peneliti. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi (*screenshoot*), teknik baca, dan teknik catat. Teknik analisis data pada penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan teknik model penelitian Miles dan Huberman, yaitu (1) Pengumpulan data, (2) Reduksi Data, (3) Penyajian Data, dan (4) Kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan layanan masyarakat yang di unggah di Instagram KEMENKES yang peneliti teliti menemukan bentuk kalimat berupa kalimat deklaratif, kalimat imperatif, dan kalimat interogatif. Dalam fungsi tindak tutur peneliti menemukan berupa fungsi asertif dan fungsi direktif. Dan pada strategi tindak tutur dalam iklan layanan masyarakat ini peneliti menemukan strategi tindak tutur tidak langsung, strategi tindak tutur langsung, dan strategi tindak tutur langsung literal.

Kata Kunci: tindak tutur ilokusi; iklan; KEMENKES

Submitted Jul 27, 2021 | Revised Aug 24, 2021 | Accepted Aug 29, 2021

Pendahuluan

Bahasa memegang peranan penting dalam kehidupan manusia, yaitu sebagai alat komunikasi dengan orang lain karena secara lahiriah manusia lahir sebagai makhluk sosial yang tidak dapat hidup tanpa bantuan orang lain. Melalui bahasa manusia dapat memperoleh pengetahuan, dapat saling bertukar ide atau gagasan mengenai suatu hal. Sebagai alat komunikasi, bahasa mampu menimbulkan adanya rasa saling mengerti antara penutur dan mitra tutur atau antara penulis dan pembaca. Bahasa

dalam proses berkomunikasi mutlak diperlukan oleh setiap manusia, bahkan selalu digunakan manusia dalam segala kegiatannya.

Komunikasi dapat dipandang sebagai suatu perbuatan atau tindakan serangkaian unsur-unsur yang mempunyai maksud dan tujuan. Menurut Tarigan (2008:10) mengungkapkan bahwa, komunikasi adalah sesuatu yang fungsional, mengandung maksud dan dirancang untuk menghasilkan beberapa efek atau akibat pada lingkungan para penyimak dan para pembicara. Dalam proses komunikasi terdapat tiga komponen yaitu, pihak yang berkomunikasi, informasi yang disampaikan, dan alat yang digunakan ketika berkomunikasi. Setiap komunikasi terdapat penutur dan mitra tutur, pesan atau informasi yang disampaikan, dan tuturan yang mengungkapkan informasi atau pesan yang disampaikan penutur kepada mitra tutur (Abid, 2019; Hasanah, 2019). Dengan berkomunikasi, manusia dapat melakukan tindak tutur. Tuturan manusia yang disampaikan dapat diekspresikan melalui media, baik media lisan maupun tulisan (Sari, 2012; Mu'awanah & Utomo, 2020). Dalam media lisan dan tulis mempunyai dua pihak, penutur (pembicara), dan mitra tutur (pendengar) (Arifin, 2019; Pande, & Artana, 2020), sedangkan media tulis penutur (penulis) dan mitra tuturnya (pembaca) (Rahmawati, 2020). Oleh sebab itu, tuturan dapat terjadi dalam media apa saja yang di dalamnya menggunakan bahasa sebagai medium berkomunikasi.

Salah satu media sosial yang menjadi medium berkomunikasi saat ini dan menjadi aplikasi terpopuler di masa pandemi Covid-19 pilihan tertinggi responden jatuh pada instagram sebanyak (88%) yang dilansir pada portal website (dailysocial.id) dengan alasan utama adalah kemudahan akses, kelengkapan konten yang disajikan dalam instagram. Begitupun dalam instagram (KEMENKES) yang menyajikan informasi terkait pencegahan Covid-19 agar penyebarannya tidak semakin luas dan menjadi platform media massa dalam mengedukasi masyarakat terkait Covid-19 dengan itu dinamakan dengan iklan layanan masyarakat. Menurut Pujiyanto (2013:8) mendefinisikan ILM adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak di mana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial meliputi munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang di iklankan, yang mana keuntungan itu sangat penting bagi kualitas kehidupan masyarakat itu sendiri. Umumnya, pesan yang ingin disampaikan dalam iklan layanan masyarakat berupa informasi publik untuk menggugah khalayak melakukan sesuatu kebaikan yang sifatnya normatif dan dapat juga dapat digunakan sebagai contoh pembelajaran ataupun rancangan bahan ajar dalam mata pelajaran Bahasa Indonesia pada peserta didik dalam materi iklan di kelas VIII di tingkat SMP.

Pembelajaran bahasa tidak terlepas dari pendidikan. Iklan layanan masyarakat mempunyai peran dalam sebuah pembelajaran bahasa karena pembelajaran bahasa dapat membantu peserta didik untuk memahami dan mengetahui makna iklan layanan masyarakat dengan baik. Dan kaitannya dengan pembelajaran bahasa iklan di kelas VIII di tingkat SMP, iklan layanan masyarakat di instagram (KEMENKES) dan relevansinya sebagai rancangan bahan ajar pada pembelajaran Bahasa Indonesia pada materi teks iklan. Peserta didik diharapkan dapat menemukan makna yang terdapat pada iklan layanan masyarakat pada instagram (KEMENKES).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terkait dengan tindak tutur ilokusi di media sosial instagram pada iklan layanan masyarakat. Penelitian ini menggunakan teori pragmatik sebagai acuan. Pemilihan pragmatik sebagai landasan teori berdasarkan alasan bahwa ilmu pragmatik adalah cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal, yaitu bagaimana satuan kebahasaan itu digunakan dalam berkomunikasi.

Metode Penelitian

Pengumpulan data dilakukan pada bulan Maret 2020-Agustus 2020. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif, karena menggunakan sumber data dalam penelitian ini adalah sumber tertulis berupa bahansa tulisan yang terdapat dalam unggahan akun Instagram KEMENKES.

Penelitian kualitatif menurut Sekaran (Raco, 2010:5) mendefinisikan bahwa penelitian sebagai suatu kegiatan yang terorganisir, sistematis, kritis, objektif, ilmiah, dan berdasarkan data untuk mendapatkan jawaban dan pemahaman yang lebih mendalam atas suatu masalah yang diteliti.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi berupa *screenshoot*, teknik baca, teknik, simak, dan teknik catat. Subjek dalam penelitian ini adalah unggahan foto yang terdapat pada Instagram KEMENKES. Instrumen dalam penelitian ini yaitu peneliti sendiri. Peneliti menjadikan instrumen sendiri dikarenakan penelitian yang diambil menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Instrumen pengumpulan data yang dipakai adalah iklan layanan masyarakat di Instagram KEMENKES di masa pandemi Covid-19. Sebagai instrumen peneliti merupakan fokus penelitian, melakukan pengumpulan data, menganalisis data dan membuat kesimpulan terhadap data yang ditemukan dengan menggunakan tabel. Menurut Arikunto (2007: 101) mengatakan bahwa instrumen penelitian merupakan alat bantu yang akan membantu yang telah dipilih dan dapat dipergunakan peneliti diatur dengan cara yang baik dan dipermudah pelaksanaannya. Tabel yang digunakan peneliti bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah (1) Pengumpulan data (2) Reduksi data (3) Penyajian data dan (4) Kesimpulan. Instrumen dalam penelitian ini yaitu peneliti itu sendiri. Peneliti menjadi instrumen sendiri dikarenakan penelitian yang diambil menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Instrumen penelitian data yang dipakai peneliti adalah unggahan iklan layanan masyarakat di Instagram KEMENKES.

Hasil dan Pembahasan

1. Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Layanan Masyarakat di Instagram KEMENKES

Dalam akun Instagram KEMENKES memuat tentang iklan layanan masyarakat terkait pandemi Covid-19 yang tengah di hadapi oleh negara Indonesia saat ini. Akun ini menggunakan bahasa tulisan sebagai perwujudan dari ekspresi gambar atau foto dalam setiap unggahannya. Berikut akan dibahas analisis tindak tutur ilokusi pada iklan layanan masyarakat di Instagram KEMENKES pada masa pandemi Covid-19.



Gambar 1

Pada gambar 1 iklan layanan masyarakat ini ditemukan tuturan “Tetap tenang menghadapi Covid-19, Tingkatkan Daya Tahan Tubuh Anda.” Tuturan tersebut termasuk ke dalam modus kalimat deklaratif dengan fungsi direktif (memerintah, menyuruh, menyarankan) mitra tutur yaitu pembaca iklan layanan masyarakat untuk tidak panik, “tetap tenang” yang artinya “menginformasikan, menyarankan “penutur (masyarakat) tetap tenang pada saat menghadapi Covid-19. Dan kata “tingkatkan” daya tahan tubuh agar imunitas di tubuh masyarakat (penutur) tetap terjaga dan terhindar dari Covid-19 dengan cara memenuhi semua kebutuhan.

Dalam iklan ini terdapat strategi tindak tutur yang ditemukan yaitu strategi tindak tutur tidak langsung yang dimana tuturan penutur (pemerintah) kepada mitra tutur (masyarakat yang membaca iklan) dalam pengungkapannya menggunakan kalimat dengan maksud menginformasikan, menyarankan kepada mitra tutur (masyarakat) bukan hanya sekedar menginformasikan, menyarankan melainkan secara tidak langsung memerintah untuk “tetap tenang dan tingkatkan daya tahan tubuh.”



Gambar 2

Pada gambar 2 iklan layanan masyarakat ini ditemukan tuturan “Adaptasi Kebiasaan Baru, Say Hello Aja Tidak Bersalaman Dulu”. Tuturan tersebut termasuk ke dalam modus kalimat deklaratif dengan fungsi asertif (mengusulkan, menunjukkan) mitra tutur yaitu pembaca iklan layanan masyarakat untuk beradaptasi kebiasaan baru masyarakat yang sebagai mitra tutur untuk “Say Hello aja” yang menunjukkan bukan hanya sekedar informasi yang disampaikan, melainkan adanya maksud dan juga menunjukkan bahwa masyarakat sebagai mitra tutur yang membaca iklan ini tidak perlu bersalaman ketika bertemu, tetapi dengan “Say Hello aja” ataupun melambaikan tangan dapat mengartikan kode gestur atau maksud yang disampaikan antar penutur kepada mitra tutur.

Dalam iklan ini terdapat strategi tindak tutur yang ditemukan yaitu strategi tindak tutur tidak langsung yang dalam pengungkapannya menggunakan kalimat menginformasikan dan adanya maksud (kode) yang diberikan yaitu kode gestur yang disampaikan kepada penutur (pemerintah) kepada mitra tutur (masyarakat) dengan adanya adaptasi baru sebagai mitra tutur (masyarakat) tidak boleh bersalaman, tetapi say hello saja diperbolehkan.



Gambar 3

Pada gambar 3 iklan layanan masyarakat ini ditemukan tuturan “Semua Pakai Masker Lindungilah Diri, Gunakan Masker Pada Saat Keluar Rumah.” Tuturan tersebut termasuk ke dalam

modus kalimat imperatif dengan fungsi direktif (menyuruh, meminta) mitra tutur yaitu pembaca iklan untuk meminta “semua pakai masker” yang ditandai dengan kata “semua” yang artinya mitra tutur (pembaca) iklan ini menggunakan masker sesuai dengan apa yang diperintahkan itu mempunyai maksud dan juga menginformasikan dari penutur kepada mitra tuturnya untuk “lindungilah diri, gunakan masker pada saat keluar rumah”.

Dalam iklan ini ditemukan strategi tindak tutur langsung yang dalam pengungkapannya secara langsung tanpa mengandung makna yang tersirat yang disampaikan dari penutur kepada mitra melainkan secara struktur dan fungsi saling berhubungan. Struktur dan fungsi yang dimaksud dalam tuturan pada iklan ini adalah tujuan dan maksud yang ingin penutur sampaikan kepada mitra tutur mengenai pemakaian masker kain ketika keluar rumah dan juga melindungi diri di masa pandemi Covid-19.



Gambar 4

Pada gambar 4 terdapat masyarakat yang sedang berolahraga di tempat umum dengan menggunakan masker dan terdapat tuturan di dalam gambar tersebut yaitu “Jaga Jarak Untuk Melindungi Sesama”. Tuturan tersebut termasuk ke dalam modus kalimat imperatif dengan fungsi direktif (Menyuruh, Memerintah). Pada tuturan tersebut terdapat “Jaga Jarak” yang dapat diartikan oleh penutur kepada mitra tutur yang membaca tulisan ini ataupun melihat tulisan ini bukan hanya sebagai informasi semata kepada masyarakat, tetapi dapat dipergunakan untuk memerintah dan menjalankan apa yang diperintahkan dari penutur kepada mitra tutur, bahwa ketika masyarakat yang akan melakukan aktivitas di luar rumah dengan contoh berolahraga tetap menjaga protokol kesehatan salah satunya yaitu dengan tetap menerapkan jaga jarak antar sesama dan juga tetap menggunakan masker agar terhindar dari penyebaran Covid-19 saat ini.

Dalam tuturan tersebut terdapat strategi tindak tutur yaitu termasuk ke dalam strategi tindak tutur langsung yaitu secara pengungkapannya dari penutur kepada mitra tutur tanpa mengandung kata-kata tersirat seperti peribahasa atau kata yang mengandung kiasan dalam bertutur, melainkan disampaikan dengan jelas dan menggunakan tuturan yang mudah dimengerti bagi yang melihat ataupun yang membaca iklan tersebut.



Gambar 5

Pada gambar 5 terdapat dua orang yang sedang berbincang dengan menggunakan masker. Tuturan yang terdapat di dalam gambar tersebut yaitu “JANGAN KENDOR PROTOKOL KESEHATAN” dalam tuturan termasuk ke dalam modus kalimat imperatif dengan fungsi direktif (menyuruh). Pada tuturan tersebut terdapat “Jangan Kendor” yang disampaikan oleh penutur kepada mitra tutur bahwa bukan hanya sebuah informasi, melainkan untuk memerintah mitra tutur untuk tetap menjaga protokol kesehatan ketika berada di luar rumah ataupun ketika akan melakukan aktivitas di luar rumah dengan menaati protokol kesehatan yang sudah dianjurkan oleh pemerintah.

Kata “Jangan” adalah sebuah larangan, pemberitahuan akan suatu hal atau maksud agar mitra tutur yang membaca ataupun melihatnya dapat mudah mengerti akan maksud dari tuturan yang ingin di sampaikan dari penutur kepada mitra tutur terkait informasi yang penting terkait protokol kesehatan yang harus dipatuhi oleh masyarakat sebagai mitra tutur yang membaca iklan tersebut.

Dalam tuturan tersebut terdapat strategi tindak tutur, yaitu termasuk ke dalam strategi tindak tutur langsung. Karena dalam satu kalimat yang disampaikan dari penutur kepada mitra tutur tidak menggunakan bahasa kiasan ataupun makna yang tersirat sehingga mitra tutur yang membaca ataupun melihat tulisan tersebut langsung mengerti apa maksud yang ingin disampaikan kepada penutur kepada mitra tutur terkait masyarakat jangan kendor dan tetap menjaga prtokol kesehatan ketika ingin keluar rumah ataupun beraktivitas di luar rumah.



Gambar 6

Pada gambar 6 terdapat tuturan “Jika Merasa Kurang Sehat, Apa yang Harus Dilakukan di Rumah? “. dalam tuturan tersebut ternasuk ke dalam modus kalimat interogatif dengan fungsi direktif (menyarankan). Pada tuturan tersebut yang menunjukkan kalimat interogatif yaitu adanya tanda baca di akhir kalimat dan untuk fungsi direktif (menyarankan) terdapat tiga tuturan yang

masing-masing dalam tuturan tersebut menjelaskan dengan maksud menyarankan kepada mitra tutur ketika merasa kurang sehat. Tuturan yang pertama yaitu “Selalu gunakan masker” dalam kalimat tersebut kata “selalu” dapat diartikan sebagai setiap waktu tanpa terkecuali menggunakan masker agar terhindar dari Covid-19 ketika berada di luar rumah ataupun di dalam rumah ketika merasa kurang sehat agar mencegah penyebaran Covid-19 di lingkungan keluarga.

Pada tuturan kedua terdapat kalimat “Konsumsi makanan bergizi, istirahat yang cukup” tuturan tersebut termasuk ke dalam fungsi menyarankan dari penutur kepada mitra tutur ketika mitra tutur merasa kurang sehat agar segera mengkonsumsi makan yang bergizi dan juga istirahat yang cukup agar dapat sehat kembali. Pada tuturan ketiga “Upayakan ruang terpisah dengan anggota keluarga yang lain dan jaga jarak dengan orang sehat minimal 1 meter” dalam tuturan tersebut termasuk ke dalam fungsi menyarankan yaitu dengan adanya kata “upayakan” dengan artikan mengusahkan untuk mencapai suatu maksud yaitu dengan menyiapkan ruang terpisah anggota keluarga yang terkonfirmasi Covid-19 dan tetap menjaga jarak dari orang yang sehat minimal 1 meter.

Dalam tuturan tersebut termasuk ke dalam strategi tindak tutur langsung literal, karena tuturan yang diutarakan dengan modus tuturan dan makna yang sama dengan maksud pengutarannya. Contohnya terdapat dalam tuturan pertama yang dimana tuturan tersebut mempunyai modus tuturan “Bagi yang merasa kurang sehat, sebaiknya apa yang dilakukan di rumah” dan maksud dalam pengutarannya itu untuk mitra tutura yang merasa kurang sehat, sebaiknya 3 cara ini yang dilakukan di rumah.

Tabel 1. Hasil Penelitian

Hasil Temuan	Jumlah Temuan
Kalimat Deklaratif	2
Kalimat Imperatif	3
Klaimat Interogatif	1
Fungsi Aserif	1
Fungsi Direktif	5
Strategi Tindak Tutur Tidak Langsung	2
Strategi Tindak Tutur Langsung	1
Strategi Tindak Tutur Langsung Literal	

2. Pemanfaatan Hasil Analisis Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Layanan Masyarakat Di Instagram KEMENKES Pada Masa Pandemi Covid-19 dan Relevasinya Sebagai Rancangan Bahan Ajar (Handout)

Pemanfaatan hasil analisis tindak tutur ilokusi terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP sebagai rancangan bahan ajar materi teks iklan disesuaikan dengan kompetensi dasar dan kompetensi inti. Sesuai dengan kurikulum 2013, materi pokok teks iklan, slogan, dan poster terdapat pada jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) di kelas VIII semester II.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada umumnya tindak tutur ilokusi berupa jenis kalimat, fungsi tindak tutur, dan strategi tindak tutur dalam penggunaan bahasanya belum sesuai dengan konteks yang ada pada iklan tersebut, maka dari itu untuk mempengaruhi pembaca atau mitra tuturnya agar sesuai konteksnya perlu menggunakan kalimat perintah, kalimat interogatif, kalimat deskriptif serta fungsi asertif dan fungsi direktif agar pembaca iklan tersebut bertindak atau melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang mitra tutur baca dan mitra tutur lihat.

Pada umumnya, setiap siswa pasti akan memiliki sebuah tujuan yang ingin ia capai seperti adanya perubahan dalam dirinya menuju ke arah yang lebih baik daripada sebelumnya. Maka sudah

dapat dipastikan dengan adanya bahan ajar berupa *handout*, siswa mampu menentukan definisi iklan, makna dalam iklan serta tujuan iklan tersebut di publikasikan. Adapun tujuan dalam penyusunan penyusunan rancangan bahan ajar berupa *handout* ini disusun untuk memanfaatkan hasil analisis tindak tutur ilokusi teks iklan serta mempermudah dalam proses pembelajaran secara sistematis.

Bahan ajar yang dibuat oleh peneliti yaitu mengenai teks iklan. Sebelum peneliti menyusun bahan ajar berupa materi ajar teks iklan ini, peneliti terlebih dahulu menyesuaikan dengan kompetensi dasar (KD) yang ada di RPP pada tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) Kelas VIII. Pemilihan jenis abhan ajar yang dibuat oleh peneliti ini untuk menyampaikan materi tentang teks iklan dapat menggunakan *handout* yang dirancang. Bahan ajar berupa *handout* ini memiliki tujuan untuk mempelancar pembelajaran dan dapat memberikan rangkuman kepada peserta didik terkait materi iklan. *Handout* yang dibuat dilandasi berdasarkan kompetensi dasar (KD) yang digunakan yaitu 4.3 Menyimpulkan isi iklan, slogan atau poster (membanggakan dan memotivasi) dari berbagai sumber Sementara itu, peneliti menentukan indikator pencapaian kompetensi yang hendak dicapai yaitu 4.3.1 yaitu menyimpulkan isi iklan, slogan, dan poster.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa dalam unggahan iklan layanan masyarakat di instagram KEMENKES ditemukan jenis kalimat deklaratif, kalimat imperatif, dan kalimat interogatif yang terdapat di dalam unggahan iklan layanan masyarakat di instagram KEMENKES. Untuk fungsi tindak tutur yang ditemukan di dalam iklan layanan masyarakat yaitu fungsi asertif dan fungsi direktif. Dan untuk strategi tindak tutur yang ditemukan di dalam unggahan iklan layanan masyarakat di instagram KEMNEKES, yaitu strategi tindak tutur tidak langsung, strategi tindak tutur langsung, dan strategi tindak tutur langsung literal.

Daftar Pustaka

- Abid, S. (2019). Kesantunan Berbahasa Mahasiswa terhadap Dosen di Media Sosial WhatsApp. *In Seminar Nasional Pendidikan Bahasa dan Sastra* (pp. 230-244).
- Arifin, E. Z. (2019). Beragam Tuturan Dalam Pembicaraan Sehari-Hari: Suatu Tinjauan Etnografi Komunikasi. *Pujangga*, 4(1), 1-18.
- Arikunto, S. (2007). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hasanah, S. U. (2019). Tindak Tutur Direktif Guru Dan Siswa Pada Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Sekolah Menengah Pertama (SMP). *Ksatra: Jurnal Kajian Bahasa Dan Sastra*, 1(2), 51-68.
- Mu'awanah, I., & Utomo, A. P. Y. (2020). Analisis tindak tutur ekspresif dalam berita dokter deteksi virus corona meninggal di wuhan pada saluran youtube tribunnews. Com. *Jurnal Skripta*, 6(2).
- Pande, N. K. N. N., & Artana, N. (2020). Kajian pragmatik mengenai tindak tutur bahasa indonesia dalam unggahan media sosial instagram@ halostiki. *ALFABETA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya*, 3(1), 32-38.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Raco, J.R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik dan Keunggulan)*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rahmawati, A. (2020). Analisis tindak tutur bahasa indonesia dalam unggahan media sosial instagram@ sastgascovid19. Id (kajian pragmatik). *In Seminar Internasional Riksa Bahasa* (pp. 74-79).
- Sari, F. D. P. (2012). Tindak tutur dan fungsi tuturan ekspresif dalam acara Galau Finite di Metro TV: Suatu kajian pragmatik. *Jurnal Skriptorium*, 1(2), 1-14.
- Tarigan, H.G. (2008). *Berbicara: Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.