

ANALISIS TINDAK TUTUR SELEBGRAM TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN WARGANET DI INSTAGRAM

ANALYSIS OF SELEBGRAM SPEECH TOWARDS THE TRUST LEVEL OF CITIZENS IN INSTAGRAM

Prabawati Nurhabibah

Universitas Muhammadiyah Cirebon,
Jalan Fatahillah, Watubelah, Cirebon

prabawati@umc.ac.id

Abstract: *The dynamics of the social media advertising industry is currently enlivened by selebgram, influencers and content creators. If observed in terms of language, the selebgram use a lot of speech acts of expression and expressive speech functions to attract their audience. Unfortunately netizen do not immediately believe in the speech acts of the selebgram and buy products that are used. This is evident from the data that was successfully taken by researchers with a questionnaire method taken from netizen of 100 respondents. As many as 81% of respondents from the questionnaire distributed said that they did not immediately trust the speech acts of the selebgram in promoting the advertised product. Only 41, 4% of netizen answered speech acts as a program can influence them to decide to buy a product. And as much as 79.3% of netizen are sometimes tempted to buy products offered with discount codes provided by selebgram. This research uses descriptive qualitative method. Based on these data, it can be concluded that the act of speech selebgram can not influence netizen in buying the product being promoted. Suggestions in this study are to online shop account owners not to fully entrust promotion and endorse with high tariffs to online shop because the level of netizen trust in speech acts is relatively low.*

Keywords: *Speech act, Selebgram, Netizen Trust*

Abstrak: *Dinamika industri periklanan sosial media saat ini tengah diramaikan oleh para selebgram, influencer, dan content creator. Jika diamati dari segi bahasa, para selebgram banyak menggunakan tindak tutur perlokusi dan fungsi tuturan ekspresif untuk menarik audiensnya. Sayangnya warganet tidak langsung percaya dengan tindak tutur selebgram dan membeli produk yang digunakan. Hal itu terbukti dari data yang berhasil diambil oleh peneliti dengan metode angket yang diambil dari warganet sebanyak 100 responden. Sebanyak 81% responden dari angket yang disebar mengatakan tidak langsung mempercayai tindak tutur selebgram dalam mempromosikan produk yang diiklankan. Hanya 41, 4% warganet menjawab tindak tutur selebgram dapat mempengaruhi mereka untuk memutuskan membeli sebuah produk. Dan sebanyak 79,3% warganet terkadang tergoda untuk membeli produk yang ditawarkan dengan kode diskon yang diberikan oleh selebgram. Penelelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tindak tutur selebgram tidak dapat mempengaruhi warganet dalam membeli produk yang dipromosikan. Saran dalam penelitian ini adalah kepada pemilik akun online shop untuk tidak sepenuhnya mempercayakan promosi dan endorse dengan tarif tinggi kepada para selebgram karena tingkat kepercayaan warganet terhadap tindak tutur selebgram tergolong rendah.*

Kata kunci: *Tindak tutur, Selebgram, Tingkat Kepercayaan Warganet*

1. PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingkat kepercayaan warganet terhadap tindak tutur selebgram yang tergolong rendah. Sementara, beberapa selebgram ada yang mentarif mahal setiap produk yang diiklankan baik melalui instastory maupun melalui beranda dari selebgram

tersebut. Hal ini menyebabkan, beberapa akun pemilik online shop harus pandai memilih selebgram untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan agar tidak merugi. Hal ini sejalan dengan pendapat Vajrin (2019: 3) persepsi konsumen dibangun dari tampilan konten, caption, dan peran selebgram karena ketiganya merupakan fitur-fitur di Instagram yang digunakan sebagai elemen untuk membangun aktivitas komunikasi pemasaran online. Jika terdapat konten, caption, peran yang kurang sesuai dengan persepsi warganet akan menurunkan minat beli warganet terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh selebgram.

Tindak tutur dalam interaksi media sosial merupakan salah satu kajian bahasa yang menarik untuk diteliti karena hal ini tidak hanya berkaitan dengan aspek kebahasaan saja tetapi juga bersinggungan dengan pergeseran persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan oleh selebgram. Selebgram atau yang lebih dikenal dengan singkatan selebgram, kini mendadak ramai diperbincangkan di berbagai platform meme comic maupun dagelan karena dianggap terlalu berlebihan dalam mempromosikan barang-barang berupa endorse baik di instastory maupun beranda Instagram. Bahkan tidak sedikit dari warganet yang memparodikan tindak tutur selebgram ketika tengah mencoba suatu produk. Tindak tutur inilah yang kemudian menjadi familiar di telinga warganet Indonesia dan diikuti oleh kalangan milenial.

Untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa seorang selebgram dituntut untuk berkomunikasi dengan baik dengan memilih jenis tuturan yang digunakan. Di dalam setiap ujaran yang digunakan tersirat sebuah tindakan berupa upaya tutur menginformasikan sesuatu kepada lawan tutur, menyampaikan maksud penutur kepada lawan tutur, serta upaya penutur mempengaruhi lawan tutur. Ketiga upaya tersebut merupakan realisasi dari tindak tutur yang menurut Austin dalam Suhartono (2014: 3.27) dikenal dengan istilah lokusi, ilokusi, dan perlokusi.

- 1) Lokusi, yaitu suatu tindakan ujar dalam menginformasikan sesuatu kepada orang lain melalui wujud ujaran yang digunakan. Tindak lokusi adalah tindak tutur yang menyatakan sesuatu (*the act of saying something*).
- 2) Ilokusi, yaitu suatu tindak tutur dalam melakukan suatu tindakan terhadap orang lain melalui bahasa yang digunakan (*an act of doing something in saying something*)
- 3) Perlokusi, yaitu suatu tindak tutur dalam mempengaruhi orang lain dengan bahasa yang digunakan (*the act of affecting someone*).

Menurut Searle dalam Hamidah (2019: 90) tindak tutur terbagi menjadi empat jenis, yakni tindak bertutur (*utterance acts*), tindak proposisional (*propositional acts*), tindak ilokusi (*illocutionary acts*), dan tindak perlokusi (*perlocutionary acts*). Tindak bertutur merupakan kegiatan menuturkan kata-kata sehingga unsur yang dituturkan berupa kata atau morfem. Tindak proposisional adalah tindak menuturkan kalimat. Unit tuturannya tentunya berupa kalimat atau satuan yang mengandung proposisi. Tindak ilokusi merupakan tindak menuturkan kalimat, tetapi sudah disertai tanggung jawab P untuk melakukan suatu tindakan. Tindakan perlokusi merupakan tindak tutur yang menuntut T untuk melakukan suatu tindakan tertentu.

Kemudian, Searle mengembangkan teori tindak tuturnya terpusat pada tindak ilokusi. Ia membagi tindak tutur ilokusi menjadi lima jenis, yaitu representatif/ asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Representatif atau reseptif yakni ilokusi dan untuk menyatakan suatu kebenaran; ekspresif merupakan ilokusi yang menyatakan perasaan dan sikap P terhadap suatu keadaan; direktif merupakan ilokusi yang dirancang untuk mendorong T melakukan suatu tindakan; komisif merupakan suatu ilokusi yang berfungsi sebagai janji P untuk melakukan sesuatu; deklaratif adalah jenis ilokusi jika diucapkan akan menyebabkan suatu kondisi baru.

Tindak tutur berfungsi sebagai jembatan bagi selebgram dan warganet berkomunikasi dan berinteraksi di media sosial Instagram. Hal itu ditunjukkan dari respon warganet dalam menanggapi tindak tutur selebgram baik di kolom komentar, memberikan simbol hati dalam

postingan, maupun sekedar membaca atau melihat tindak tutur selebgram baik dalam bentuk ujaran di video maupun tulisan pada *caption* akun selebgram tersebut. Van Ek (dalam Hamidah, 2019: 90) menyebutkan enam fungsi tindak tutur, yakni untuk:

- a) tukar-menukar informasi faktual, misalnya untuk mengidentifikasi, bertanya, melaporkan, dan mengatakan,
- b) mengungkapkan informasi intelektual, misalnya berminat/ kurang berminat, tahu/ tidak tahu, dan ingat/ tidak ingat,
- c) mengungkapkan sikap emosi, misalnya berminat/ kurang berminat, heran/ tidak heran, takut, cemas, dan simpati,
- d) mengungkapkan sikap moral, misalnya meminta maaf/ memberi maaf, setuju atau tidak setuju, menyesal, acuh,
- e) meyakinkan/ mempengaruhi, misalnya menyarankan, menasehati, dan memberikan peringatan, dan
- f) sosialisasi, misalnya memperkenalkan, menarik perhatian, dan menyapa.

Tingginya angka pengguna media sosial instagram membuktikan bahwa instagram menjadi pilihan warganet untuk berinteraksi satu sama lain. Kegiatan memposting foto atau video menjadi sesuatu yang tidak pernah luput dilakukan setiap hari. Terutama bagi mereka yang mendapat julukan sebagai selebgram, *influencer*, atau *content creator* yang diminta untuk memposting produk atau jasa dari pemilik akun perusahaan maupun *online shop* yang telah membayar mereka dengan mahal untuk satu kali postingan.

Keberadaan selebgram di Indonesia saat ini jumlah sudah semakin menjamur. Selebgram berasal dari berbagai latar belakang, di antaranya pecinta fotogafi, pecinta kopi, penggila make-up dan skincare, pecinta binatang, penggiat travelling, atau sekedar penyuka humor. Mereka yang dianggap selebgram biasanya memiliki ribuan hingga jutaan pengikut. Salah satu kunci kesuksesan selebgram dalam menambah jumlah pengikutnya adalah konsisten dalam menciptakan konten yang ditampilkan dalam akun instagram. Fitur berbagi foto dan video merupakan raja dalam akun instagram, sehingga para selebgram memanfaatkan betul konten foto dan video yang ada dalam akunnya untuk dikelola dengan maksimal sehingga menimbulkan monetasi yang cukup menggiurkan.

Instagram awalnya diciptakan sebagai media sosial untuk berbagi, namun dengan kreativitas para penggunanya akhirnya membuat akun instagram dapat menjadi ajang untuk monetasi atau sarana untuk berbisnis dan menghasilkan uang. Semenjak monetasi dapat dilakukan melalui instagram, tarif para selebgram ini kemudian melonjak. Pemilik akun online shop berbondong-bondong menggunakan jasa para selebgram untuk mempromosikan produk atau jasa yang ingin mereka iklankan. Hal ini sejalan dengan rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses sosial media selama 3 jam 26 menit. Total pengguna aktif sosial media sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia. 99% pengguna media sosial berselancar melalui ponsel.

Ada lima karaktersitik *celebrity endorse* atau selebriti pegiklan yang disebut dengan TEARS model menurut Shimp (2003: 251). Kelima karaktersitik ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai acuan dalam memilih selebriti pegiklan agar iklan yang dibuat dan dibintanginya bisa efektif dalam mempengaruhi respon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Diartikan sebagai keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap terpercaya. Hal ini berdasarkan kemampuan untuk dipercaya, kejujuran serta integritas dari selebriti. Seorang selebriti harus dapat meyakinkan konsumen bahwa dirinya tidak berusaha untuk memanipulasi serta bersikap obyektif dalam mempresentasikan sebuah produk atau jasa. Dengan melakukan ini,

selebriti menetapkan diri sebagai orang yang dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen terhadap selebriti pengiklan dapat diperoleh melalui informasi tentang kehidupan selebriti secara profesional dan pribadi yang tentu saja tersedia di media massa. Perusahaan dapat mengambil manfaat dari nilai kepercayaan dengan memilih pengiklan yang dianggap jujur, dapat dipercaya, dan diandalkan orang.

b. *Expertise* (Keahlian)

Diartikan sebagai keahlian yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan merek yang diiklankannya. Tinggi rendahnya *expertise* seorang selebriti dilihat dari pengetahuan, pengalaman, serta keterampilan. Hal ini berdasarkan pada pengetahuan atau keterampilan yang dimiliki sebagai seorang pengiklan. Sangatlah penting bagi perusahaan untuk memilih selebriti pengiklan yang tepat karena diharapkan selebriti tersebut mampu lebih persuasif dalam mengubah pendapat konsumen.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Diartikan sebagai daya tarik fisik selebriti. Hal ini berdasarkan pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat dalam diri selebriti tersebut. *Attractiveness* bukan hanya menarik dari segi fisik namun juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pengiklan, kecerdasan sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya.

d. *Respect* (Kagum/ Rasa Hormat)

Diartikan sebagai kualitas yang menjadi pujian atau penghargaan seseorang dikarenakan prestasi atau kepandaian selebriti. Tinggi rendahnya *respect* seorang selebriti dilihat dari kemampuan akting, kecakapan atletis, dan kepribadian yang menarik. Hal ini berdasarkan pada seorang pengiklan yang dikagumi dan dihormati oleh pembeli karena kepribadiannya dan prestasinya.

e. *Similarity* (Kesamaan)

Diartikan sebagai tingkatan dimana selebriti dianggap memiliki kesamaan dengan audiens misalnya usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya. Semakin banyak kesamaan atau kemiripan antar sumber dengan konsumen maka iklan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumennya. Hal ini merupakan atribut yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang pengiklan yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.

Pemilihan selebriti menjadi pengiklan diperlukan beberapa pertimbangan salah satunya karakteristik yang dapat mewakili produk atau jasa. Dengan adanya kecocokan karakter pengiklan terhadap produk atau jasa yang dipromosikan sangat mempengaruhi dan menarik minat beli dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan lima karakteristik tersebut dijelaskan bahwa ada kriteria khusus bagi seseorang untuk dapat dianggap sebagai selebgram. Karakteristik tersebut di antaranya dapat dipercaya, memiliki keahlian atau keterampilan dalam bidang tertentu, memiliki kepribadian yang menarik, memiliki prestasi dalam bidangnya, dan memiliki kesamaan karakteristik dengan pengikutnya.

Masalah kemudian muncul ketika warganet merasa ditipu oleh tindak tutur beberapa selebgram yang tidak benar-benar mencoba kemampuan suatu produk sebelum mempengaruhi warganet untuk membeli produk tersebut. Misalnya produk pelangsing sengaja dipilih adalah selebgram berbadan kurus, produk pemutih dengan memilih selebgram yang sudah memiliki tone kulit cerah, produk peninggi badan dengan memilih selebgram dengan tinggi sempurna. Sehingga tingkat kepercayaan warganet yang awalnya antusias menjadi menurun terhadap selebgram yang mereka follow akun instagramnya. Penyebaran informasi yang tidak benar tersebut akan berdampak tidak baik untuk berbagai pihak termasuk konsumen khususnya warganet di media sosial instagram.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2015:9) adalah metode yang penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah instrumen kunci dengan hasil penelitian lebih menekankan makna. Sejalan dengan pendapat tersebut, Mahsun (2007:257) menyebutkan hakikat penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial termasuk fenomena kebahasaan yang tenagh diteliti, yaitu mengandung arti sebagai upaya menelusuri alasan-alasan maknawi suatu fenomena yang diteliti dengan berangkat dari pemahaman para pelakunya sendiri.

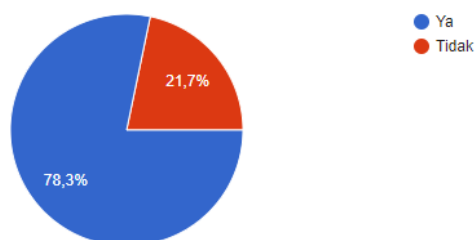
Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti. Dokumentasi tindak tutur selebgram berupa foto dan video ketika mempermosikan suatu produk atau jasan akan ditelaah dengan jenis penelitian pragmatik. Pragmatik secara umum berkaitan dengan pemakaian bahasa (baik lisan maupun tulisan) dalam situasi yang sebenarnya. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif menurut Lofland (dalam Hamidah, 2020: 91) adalah kata-kata dan tindakan. Data penelitian berasal dai tindak tutur yang digunakan selebgram dalam mempromosikan produk atau jasa di media sosial instagram baik yang bersifat lisan maupun tulisan. Tahap identifikasi dan penafsiran akan dilakukan untuk menganalisis tindak tutur selebgram yang diambil dari *caption* dalam foto dan tuturan dalam video.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang disebar melalui google form, berikut adalah pembahasan mengenai analisis tindak tutur selebgram terhadap tingkat kepercayaan warganet di Instagram.

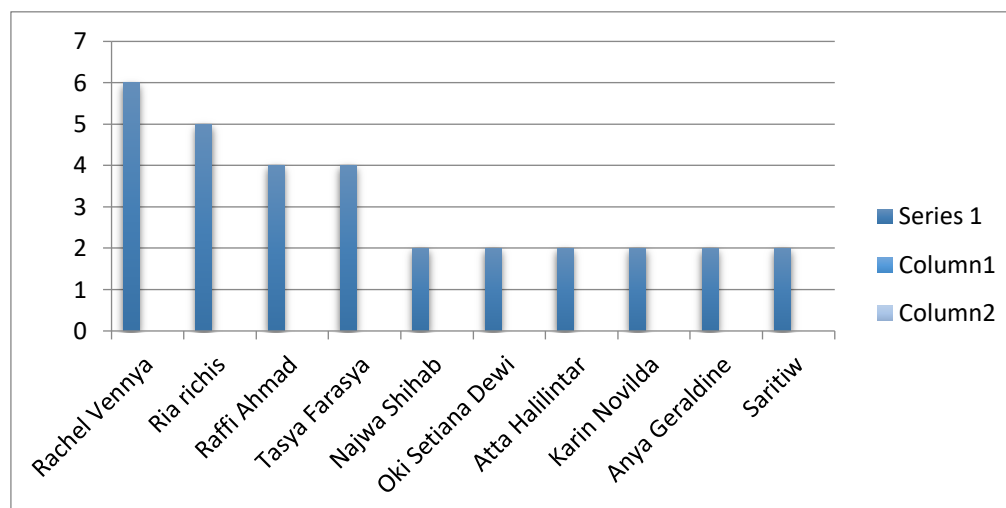
1. Pertanyaan mengenai keaktifan warganet di akun media sosial instagram

Sebanyak 78,3% menjawab mereka pengguna aktif di Instagram



Jawaban dari warganet sebanyak 78,3% mereka mengaku sebagai pengguna aktif di Instagram. Jika dilihat dari jenis kelamin mayoritas yang menjawab pengguna aktif adalah perempuan, sedangkan yang menjawab bukan pengguna aktif instagram adalah dari kalangan laki-laki.

2. Pertanyaan kedua mengenai selebgram Indonesia yang memiliki pengaruh yang besar. Diagram berikut menggambarkan 10 besar selebgram yang memiliki pengaruh besar bagi warganet.



Jawaban dari warganet beragam pada pertanyaan ini, pilihan selebgram yang berpengaruh besar ada yang sebagian memang sudah dikenal dan sering tampil di televisi (selebriti) ada juga yang memang dari kalangan masyarakat biasa yang dikenal karena beberapa postingannya yang mengedukasi warganet sehingga mereka memilihnya menjadi selebgram yang berpengaruh.

Berdasarkan pilihan warganet, peneliti mencoba menganalisis tindak tutur Rachel Vennya berdasarkan lokusi, ilokusi, dan perlokusi.

a. Lokusi

Selama pandemi ini aku mengerti bahwa daya tahan tubuh adalah kunci supaya kita bisa terhindar dari virus dan penyakit. Untuk itu aku selalu percaya kepada NAT C 1000 dari [@megawecareid](#), yaitu vitamin C 1.000 mg dengan kualitas terbaik yang berasal dari bahan baku berkualitas, diproses dengan teknologi tinggi serta oleh tangan professional yang membuatku semakin yakin bahwa NAT C adalah pilihan terbaik untuk menjaga daya tahan tubuhku dan keluargaku. Selain itu NAT C juga aman dilambung sehingga bisa dikonsumsi oleh penderita maag sepertiku. Aku percaya bahwa untuk mendapatkan daya tahan tubuh yang baik kita harus minum vitamin C terbaik setiap hari. Kamu bisa beli NAT C dari Mega We Care di apotik, toko obat, Watsons dan official store [@megawecareid](#) ya! NAT C, sehat setiap hari!

b. Ilokusi

Ditengah masa sulit pandemi ini, penting sekali untuk kita menjaga diri secara ekstra, salah satunya dengan menjaga kebersihan tangan, yang merupakan bagian paling rentan dan mudah untuk bakteri ataupun virus bersarang.

Kali ini, aku mau kasih tau kalian alternatif yang sangat praktis untuk stay safe dengan, Elone Handsanitizer ([@elone.products](#))

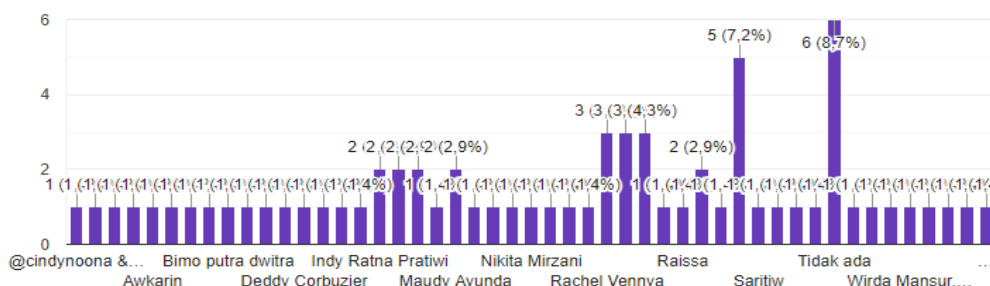
Selain mempunyai kandungan 73% alkohol dengan level food-grade, sehingga aman dikonsumsi oleh semua usia. Elone juga mengandung 'Benzalkonium Chloride' yang berfungsi penting untuk membunuh bakteri dan virus sekaligus dapat menjadi disinfektan mini untuk benda-benda mati yang sering kita sentuh. Nah, penting banget kan untuk kita merasa aman sehabis buka pintu ataupun terima paket dari luar!

Dan yang terpenting, Elone Handsanitizer ini juga sudah terdaftar BPOM, jadi sangat aman dikonsumsi untuk semua jenis kulit, ditambah dengan sensasi segar dan nyaman dari ekstrak aloe vera didalamnya!! So, jangan lupa untuk stay safe di luar sana dengan [@elone.products](#)! ❤️

c. Perlokusi

Mau buka puasa, sahur ga perlu bingung. Cocol aja apapun itu pakai [@sambalbudjui](#) ! Ada beberapa varian, bisa diolah jd apa aja, bikin nasi goreng, bakso, balado! udh sertifikat Halal & BPOM + gak pake pengawet. Ada sambal kecombrang, peda dan petir! Bener2 enak & pedes nya luar biasa pas! Harus punya stock dirumah saat mager mau masak buat buka puasa nehh, ada yg udh coba???

3. Pertanyaan ketiga mengenai selebgram yang menjadi panutan atau favorit warganet, berikut adalah jawabannya



Jawaban dari warganet ketika ditanya mengenai selebgram yang menjadi panutan jawaban terbanyak adalah tidak ada sebanyak 8,7%. Namun, 7,2% menjawab Saritiw adalah selebgram favorit mereka dengan perolehan 7,2%. Setelah peneliti perhatikan jumlah followers dari selebgram saritiw adalah 1 juta. Saritiw bernama lengkap Sari Endah Pratiwi. Selebgram cantik ini berasal dari Bandung dengan pembawaan ceria dan tindak tutur yang sopan namun seringkali mengedukasi followersnya dengan berbagai postingannya. Sari Endah Pratiwi sebenarnya bukan dari kalangan selebriti, namun wajahnya kerap kali muncul di berbagai produk endorse dari beberapa perusahaan kosmetik ternama seperti Wardah. Berikut adalah beberapa contoh analisis tindak tutur Saritiw yang mengandung Lokusi, Ilokusi, dan Perlokusi.

a. Lokusi

Aku lagi sering aduk susu yang tinggi Vitamin D nih buat aku dan suami ku juga. [@Hilo](#) Active ini bagus untuk memperkuat imun tubuh soalnya Vitamin D nya tinggi, dan mencukupi 100% kebutuhan AKG akan Vitamin D, jadi ga takut lagi kalau ga berjemur dibawah matahari. Dengan kemasan yang baru Hilo Active tampil lebih menarik dengan design ala kota Venice dan London. Btw kalian bisa dapetin free masker dan juga mugnya dengan belanja langsung di [@Nutrimart](#) Official Store.

b. Ilokusi

Saat saat seperti ini mengharuskan kita Work From Home dan bikin kita jenuh ga siiii? Huhu Udah gitu pasti semuanya sibuk masing masing. Tapi untungnya ada Teh Sariwangi yang bisa buat kita ngeteh bareng dan ngeluangin waktu buat ngeteh. Tau ga kalian kalau Teh Sariwangi tuh terbuat dari 100% teh asli dengan packing yang lebih premium. Rasa penat dan jenuh tuh ilang kalau udah ngeteh Sariwangi bareng keluarga. Jadi [#maribicara](#) walau [#dirumahaja](#) dengan teh [@sariwangi_id](#) bareng orang tersayang kita! [#saritiwXsariwangi](#)

c. Perlokusi

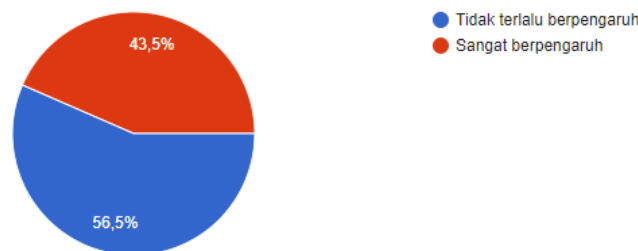
Pas lagi di rumah aja, aku ga perlu khawatir nih guys buat beli semua keperluan Nathan dan keluarga, karena di Tokopedia Festival Ramadhan Pilihan Bunda, semuanya tuh lengkap banget dan ada diskon up to 90% di bulan Ramadhan ini. Mulai dari susu, popok, perawatan Bayi, mainan sampai fashion anak semuanya kumplit banget. Yuk check link di bio aku! [@tokopedia](#)

4. Pertanyaan keempat menanyakan pendapat warganet mengenai jumlah ideal *followers* seseorang dapat dianggap sebagai selebgram.



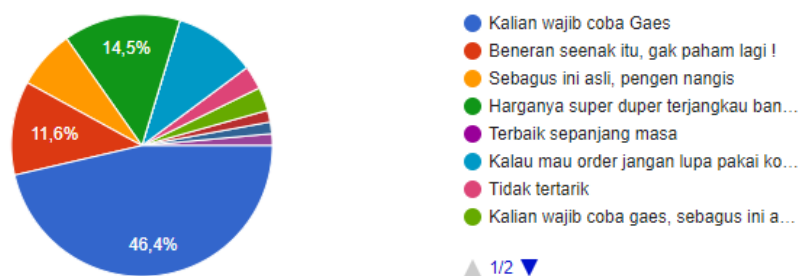
Beragam respon warganet mengenai jumlah ideal seseorang dianggap sebagai selebgram. Berdasarkan jawaban tersebut, peneliti menyimpulkan jumlah terendah *followers* adalah 5.000 dan jumlah maksimal diperoleh angka 1 Milyar *followers*.

5. Pertanyaan kelima mengenai pengaruh tindak tutur selebgram dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk



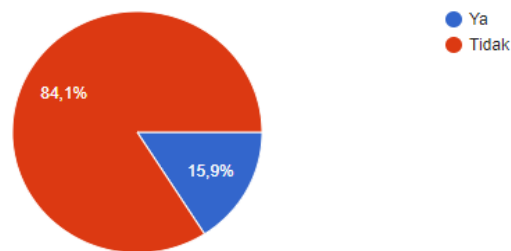
Berdasarkan jawaban warganet sebanyak 56,5% menjawab tindak tutur selebgram tidak terlalu berpengaruh untuk memutuskan dalam membeli sebuah produk yang diiklankan.

6. Pertanyaan keenam mengenai tindak tutur selebgram yang sering didengar maupun dibaca di beranda sosial media instagram



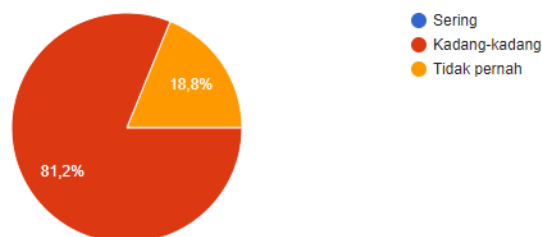
Berdasarkan jawaban dari para warganet, 46, 4% menjawab pernyataan kalian wajib coba gaes adalah tindak tutur yang seringkali warganet dengar dari selebgram yang tengah mengiklankan produk. Kemudian 14,5% menjawab harganya super duper terjangkau banget. Terakhir 11, 6% menjawab beneran seenak itu, gak paham lagi.

7. Pertanyaan ketujuh mengenai apakah warganet mempercayai setiap tindak tutur selebgram dalam mempromosikan barang atau jasa yang diiklankan.



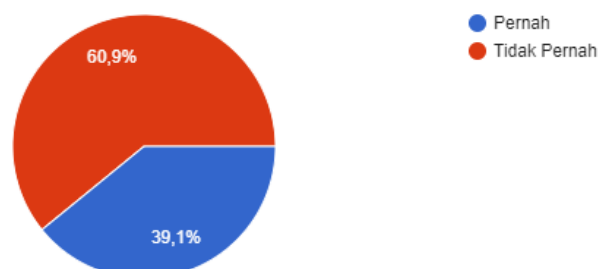
Jawaban yang berhasil dihimpun dari peneliti mengenai tingkat kepercayaan warganet mengenai tindak tutur selebgram adalah sebanyak 84, 1% mereka tidak percaya dengan apa yang diucapkan maupun dituliskan oleh selebgram ketika mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Dan hanya 15,9 % yang menjawab percaya dengan tindak tutur selebgram.

8. Pertanyaan kedelapan mengenai seberapa sering warganet tergoda untuk membeli produk yang digunakan oleh selebgram



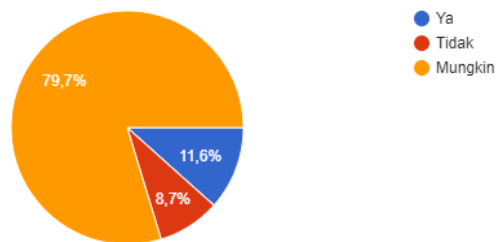
Respon dari warganet sebanyak 81, 2% menjawab mereka terkadang tergoda untuk mencoba dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh selebgram. Dan 18,8 persen yang menjawab tidak pernah tergoda untuk mencoba produk yang diiklankan. Namun tidak ada yang menjawab seringkali tergoda untuk mencobanya.

9. Pertanyaan kesembilan mengenai pernahkah warganet membeli produk atau menggunakan jasa yang diiklankan oleh selebgram namun tidak sesuai dengan ekspektasi.



Jawaban dari warganet sebanyak 60, 9% menjawab tidak pernah mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi berdasarkan pemaparan iklan yang dilakukan oleh selebgram. Dan sisanya 39, 1% menjawab bahwa mereka pernah membeli produk tapi tidak sesuai ekspektasi seperti yang diungkapkan oleh selebgram dalam iklannya.

10. Pertanyaan terakhir yaitu poling dari warganet mengenai keseriusan selebgram menggunakan produk yang diiklankan dan merasakan manfaat dari produk sebelum mengiklankannya ke sosial media instagram.



Jawaban warganet ternyata meragukan tindak tutur selebgram yang mencoba dulu sebelumnya produk atau jasa yang ditawarkan karena sebanyak 79,7% menjawab mungkin, 11,6% menjawab ya, dan 8,7% tidak sama sekali mencobanya.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian berjudul Analisis Tindak Tutur Selebgram terhadap Tingkat Kepercayaan Warganet di Instagram adalah Sebanyak 81% responden dari angket yang disebar mengatakan tidak langsung mempercayai tindak tutur selebgram dalam mempromosikan produk yang diiklankan. Hanya 41,4% warganet menjawab tindak tutur selebgram dapat mempengaruhi mereka untuk memutuskan membeli sebuah produk. Dan sebanyak 79,3% warganet terkadang tergoda untuk membeli produk yang ditawarkan dengan kode diskon yang diberikan oleh selebgram. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tindak tutur selebgram tidak dapat mempengaruhi warganet dalam membeli produk yang dipromosikan. Saran dalam penelitian ini adalah kepada pemilik akun online shop untuk tidak sepenuhnya mempercayakan promosi dan endorse dengan tarif tinggi kepada para selebgram karena tingkat kepercayaan warganet terhadap tindak tutur selebgram tergolong rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp Terence. (2003). Periklanan dan Promosi. Erlangga: Jakarta.
- Hamidah, Jamiatul & Normuliati, Sri. (2019). Analisis Tindak Turur Endorse di Media Sosial Instagram. Universitas Muhammadiyah Banjarmasin. <https://www.jurnal.stkipbjm.ac.id/index.php/ocspbsi/article/view/820>
- Suhartono & Yuniseffendri. (2014). Pragmatik. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Vajrin, Aziza Salmaa. (2019) Persepsi Generasi Z Tentang Endorsement Dan Paid Promote Produk Fashion @Erigostore Di Instagram. Skripsi Thesis, Universitas Airlangga. http://repository.unair.ac.id/87131/5/JURNAL_AZIZA%20SALMAA%20VAJRIN_071511533045.pdf