

Tindak Tutur Respons Audiens Terhadap Wacana Iklan *Anti-Bullying di Youtube*: Implikasinya dalam Pembelajaran Bahasa di Sekolah Dasar

Titiek Budi Lestari¹

Universitas Veteran
Bangun Nusantara,
Indonesia, email:
titiekbudi0@gmail.com

**Benedictus
Sudiyana²**

Universitas Veteran
Bangun Nusantara,
Indonesia, email:
benysudiyana@gmail.com

**Veronika Unun
Pratiwi³**

Universitas Veteran
Bangun Nusantara,
Indonesia, email:
veronikaup@gmail.com

*Corresponding author: Nama penulis: Titiek Budi Lestari email: titiekbudi0@gmail.com

Diterima: 13-06-2025

Direvisi: 8-03-2026

Tersedia Daring: 20-05-2026

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk tindak tutur respon audiens dan jenis tindak tutur respons audiens terhadap wacana iklan *anti-bullying* di *YouTube* dari aspek pola respon, serta mendeskripsikan implikasinya terhadap pembelajaran bahasa di Sekolah Dasar. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menerapkan desain analisis wacana. Data berupa komentar atau tuturan audiens terhadap teks iklan anti-bullying yang mencerminkan bentuk dan jenis tindak tutur. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan anti bullying di chanel *YouTube Dit* yang berjudul “ *Stop Bullying - Stop Kekerasan di Sekolah*”, dokumen teks tindak tutur dan guru kelas 6. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, simak-catat dan wawancara. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan prosedur analisis model *Miles and Hubberman* mencakup tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Keabsahan data menggunakan teknik triangulasi teori dan metode. Hasil penelitian (1) terdapat 3 bentuk tindak tutur, yaitu deklaratif (56,76%), interogatif (7,27%), dan imperatif (35,97%). Sebagaimana tindak tutur menunjukkan pola respon positif, yang mendukung kampanye anti-bullying. (2) terdapat 4 jenis tindak tutur audien terhadap iklan anti bullying meliputi tindak tutur asertif (50.16%) yang berfungsi untuk menyatakan, memberitahukan, menjelaskan, mengeluh. Direktif (38,4%) digunakan untuk memerintah, memohon, menanyakan, menyarankan. Komisif (5.02%) dengan fungsi menawarkan, berniat, mengancam. Tindak tutur ekspresif (6%) disampaikan untuk mengucapkan terimakasih, memuji dan mengucapkan selamat. (3) Temuan ini memiliki implikasi penting dalam pembelajaran bahasa siswa SD, khususnya dalam pengembangan kompetensi pragmatik. Analisis tindak tutur dalam kampanye digital dapat digunakan sebagai bahan ajar untuk melatih keterampilan bahasa siswa.

Kata Kunci: iklan anti-bullying, pembelajaran bahasa, tindak tutur, respons audiens, YouTube

Abstract: This study aims to describe the forms and types of speech acts in audience responses within anti-bullying advertisement discourse on YouTube and to uncover its implications for language learning based on social empathy in elementary schools. The research employs

a descriptive qualitative method, with primary data consisting of audience comments on anti-bullying advertisements. The data source for this study is an anti-bullying advertisement on YouTube channel, titled "Stop Bullying - Stop Violence in Schools." Data collection was conducted using the observation and note-taking method. Data analysis follows Miles and Huberman's interactive qualitative data analysis model, which generally includes three stages: data reduction, data display, and verification. Data validity was ensured using source and data triangulation techniques. The study results show that: (1) There are three forms of speech acts: declarative (56.76%), interrogative (7.27%), and imperative (35.97%). The response pattern with positive sentiment dominates the audience's speech acts that describe strong support. (2) There are four types of audience speech acts in response to the anti-bullying advertisement: assertive speech acts (51.1%), which function to state, inform, explain, report, complain, and affirm; directive speech acts (40.4%), which function to command, request, inquire, and suggest; commissive speech acts (2.6%), which function to offer, express intent, and threaten; and expressive speech acts (5.9%), which function to express gratitude, praise, and congratulations. (3) These findings have significant implications for language learning, particularly in developing elementary school students' pragmatic competence. The analysis of speech acts in digital campaigns can be used as teaching material to enhance communication skills based on social empathy.

Keywords: anti-bullying advertisements, language learning, audience response speech acts, YouTube YouTube

Pendahuluan

Tindak Tutur merupakan salah satu kajian bahasa khususnya di bidang pragmatik. Sesuai fungsinya, bahasa memiliki peran yang sangat penting, yaitu sebagai penyampai informasi baik lisan maupun tulisan (Sudiyana et al., 2021). Bahasa merupakan alat utama dalam komunikasi (Nugrahani et al., 2023). Penggunaan bahasa melalui bertutur merupakan sarana mengekspresikan pikiran dan perasaan dalam berkomunikasi dan berinteraksi sosial. Tindak tutur menjadi dasar bagi analisis topik-topik pragmatik yang lain, seperti implikatur percakapan, prinsip kerja sama, dan prinsip kesantunan (Saadah, 2021)

Tindak tutur dalam komunikasi bukan sekedar pemindahan informasi, tetapi juga memiliki potensi untuk memengaruhi emosi dan perilaku audiens (Hidayat, 2016). Seiring berjalannya waktu, audiens semakin cerdas dalam memberikan respon. Variasi respon audiens jauh lebih nampak polarisasi dan differensiasinya. Hal ini terkait dengan perubahan konsep audiens telah meninggalkan paradikma audiens pasif yang hanya menganggap perannya sebagai obyek (Kamsinah et al., 2024; Lintang Kinanthi & Akalili, 2024). Respon audiens banyak menyoroti fenomena yang ada termasuk isu bullying atau perundungan.

Fenomena bullying di Sekolah Dasar telah menjadi perhatian serius dalam beberapa tahun terakhir karena dampaknya yang luas terhadap perkembangan anak. Insiden bullying di Indonesia meningkat seiring dengan kurangnya perhatian terhadap dinamika sosial siswa di kelas (Junindra et al., 2022). Perundungan tidak hanya berdampak pada korban secara langsung, tetapi juga memengaruhi lingkungan sosial di sekolah, menciptakan atmosfer ketidaknyamanan bagi siswa lainnya. Perundungan di Sekolah Dasar sering kali berbentuk intimidasi verbal dan fisik, yang berdampak pada penurunan harga diri dan gangguan kesehatan mental pada korban (Yuyarti, 2018). Intimidasi fisik yang dilakukan adalah menendang, memukul atau melempari. Bullying verbal dilakukan dengan mengejek dan mengolok-olok, sedangkan bullying psikologis yang dilakukan adalah memandang sinis (Sofyan et al., 2022).

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa isu bullying, khususnya dalam bentuk cyberbullying, telah menjadi perhatian serius dalam berbagai kajian linguistik, komunikasi, dan pendidikan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang menggunakan bahasa sederhana dan pendekatan persuasi, emotif, serta informatif secara signifikan mampu mempengaruhi opini publik. Ditemukan bahwa visualisasi pesan melalui gambar dan video memperkuat efektivitas pesan anti-bullying. Hal ini menegaskan bahwa pemilihan gaya bahasa dan medium komunikasi menjadi faktor penting dalam menyampaikan pesan sosial (Dwi Atmawati, 2016; Fazry & Apsari, 2021).

Lebih lanjut, penelitian (Haryanti & Ratna Sari, 2018) menggunakan pendekatan analisis resepsi untuk mengevaluasi respons audiens terhadap video kampanye anti-cyberbullying yang diproduksi oleh CameoProject di YouTube. Temuan mereka menunjukkan bahwa respons audiens tidak selalu sepenuhnya menerima pesan kampanye secara utuh, melainkan menafsirkannya melalui lensa pengalaman dan nilai pribadi masing-masing. Ini menunjukkan pentingnya memahami dinamika respons audiens dalam menyerap pesan kampanye sosial, serta adanya kemungkinan negosiasi makna. Kajian ini memperkuat urgensi penelitian yang tidak hanya berfokus pada pesan dalam wacana iklan, tetapi juga pada respons aktif dari penontonnya.

Penelitian sebelumnya lebih fokus pada efektivitas pesan dari sudut pandang pemasaran atau komunikasi massa, sementara penelitian ini menggali lebih dalam bagaimana audiens menginterpretasikan dan merespons pesan melalui interaksi verbal di kolom komentar (Pepler & Craig, 2011). Studi relevan menunjukkan bahwa kampanye sosial yang efektif sering menggunakan tindakan komunikatif yang tepat, seperti ajakan untuk berempati dan bertindak, untuk mengurangi kejadian bullying (Annas et al., 2024). Penekanan pada pengaruh sosial yang dapat dibentuk oleh tindak tutur menjadi dasar penting dalam memahami kaitan antara penggunaan tindak tutur dalam iklan dan perubahan sosial yang lebih besar terkait perundungan (Haeroni et al., 2024).

Penelitian ini memiliki kebaruan dengan menggali bagaimana audiens memberikan respon terhadap iklan anti-perundungan di kolom komentar YouTube, yang melibatkan tuturan dengan pola positif, netral, atau negatif. Pola tuturan audiens terhadap isu di media sosial sering kali beragam, sebagian memberikan dukungan sementara yang lain mengkritik (Aripai & Hilmiyah, 2025).

Konten video yang dirancang dengan narasi emosional dan visual yang kuat di YouTube mampu menarik perhatian audiens dan menciptakan keterlibatan aktif, seperti berbagi video atau memberikan komentar dukungan (Oktaviany & Ramadan, 2023). Komunikasi di media sosial, khususnya YouTube, tidak hanya menjadi alat untuk bertukar informasi, tetapi juga alat yang dapat memengaruhi interaksi sosial dan membangun opini publik. Temuan ini memberikan wawasan mendalam tentang dinamika tindak tutur dalam komunikasi digital (Kesi, 2025). Media digital tidak hanya efektif untuk mendidik tetapi juga untuk memengaruhi sikap sosial. Kampanye anti-bullying di YouTube, juga memanfaatkan fitur interaktif seperti kolom komentar untuk membangun dialog positif antara audiens (Wulandari & Sakti, 2022). Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan terkait tindak tutur, namun sangat sedikit yang secara khusus meneliti tindak tutur audiens terhadap iklan anti-bullying di YouTube dan implikasinya terhadap pendidikan bahasa. Hal ini menciptakan

celah yang perlu diisi oleh penelitian ini untuk memahami lebih dalam bagaimana pendapat dan respon audiens.

Dengan menggunakan pendekatan pragmatik, penelitian ini mengidentifikasi pola tindak tutur yang dominan dalam kampanye anti-bullying, yaitu asertif, direktif, dan ekspresif, yang masing-masing memiliki fungsi berbeda dalam membangun kesadaran, mendorong tindakan, dan menciptakan keterlibatan emosional (Zhou, 2022). Hal ini sesuai dengan teori tindak tutur atau "speech act" yang pertama kali diperkenalkan oleh filosof J.L. Austin dan dikembangkan lebih lanjut oleh John Searle (White et al., 1963). John Searle menyatakan bahwa secara pragmatik dalam tindak tutur ilokusi ada lima macam yaitu: (1) tindak direktif, (2) tindak komisif, (3) tindak representative/asertif, (4) tindak ekspresif, dan (5) tindak deklaratif (Handayani, 2016; Senovil et al., 2023). Searle juga menyebutkan fungsi dari tindak tutur tersebut, yaitu yang pertama, asertif memungkinkan seseorang mengekspresikan diri seperti berpendapat, menyatakan, melaporkan, menegaskan dan mengeluh. Kedua, direktif bertujuan supaya mitra tutur menghasilkan suatu tindakan yang diinginkan oleh penutur. Tindak tutur ini berupa memerintah, memohon, menyarankan dan bertanya. Ketiga, komisif yang terikat pada suatu tindakan di masa mendatang, meliputi berjanji, mengancam, bersumpah dan menawarkan. Keempat, tindak tutur ekspresif yang mengutarakan sikap psikologis penutur terhadap suatu keadaan. Tindak ekspresif ini berupa meminta maaf, berterimakasih, memuji dan mengucapkan selamat. Kelima, deklaratif berupa memutuskan, membatalkan, melarang, mengizinkan (Apriastuti Ni Nyoman, 2017).

Penelitian lain menyebutkan bahwa komunikasi yang efektif dalam kampanye sosial sering kali melibatkan perpaduan antara informasi berbasis fakta (asertif), ajakan bertindak (direktif), dan ekspresi emosional (ekspresif), namun penelitian ini memberikan pendekatan baru dengan menerapkan analisis tersebut dalam konteks pembelajaran bahasa di sekolah dasar (Wulandari & Sakti, 2022).

Penelitian ini menunjukkan bahwa komentar audiens terhadap iklan anti-bullying di YouTube dapat menjadi sumber pembelajaran yang kaya untuk mengajarkan kompetensi pragmatik kepada siswa, membantu mereka memahami bagaimana bahasa digunakan dalam situasi sosial yang berbeda (Adami, 2015). Dalam pembelajaran bahasa tradisional, siswa umumnya diajarkan tentang struktur kalimat dan tata bahasa, namun belum banyak pendekatan yang mengajarkan mereka tentang bagaimana bahasa berfungsi dalam komunikasi sosial yang nyata. Melalui kegiatan menganalisis respon audiens terhadap kampanye anti-bullying, siswa dapat belajar tentang bagaimana bahasa mencerminkan emosi, membangun kesadaran sosial, serta dapat dipakai sebagai alat untuk mengajak dan memotivasi. Dengan demikian penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk tindak tutur respon audiens dan jenis tindak tutur respon audiens terhadap wacana iklan anti-bullying di YouTube dalam aspek pola responnya, serta mengungkap implikasinya terhadap pembelajaran bahasa di Sekolah Dasar.

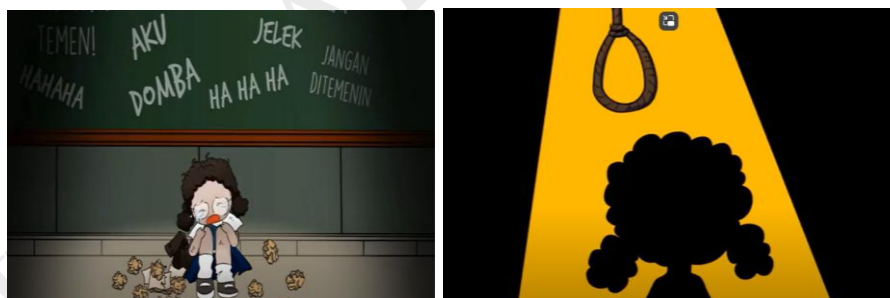
Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pendidikan bahasa Indonesia khususnya dibidang pragmatik. Melalui identifikasi dan analisis terhadap respon audiens akan diketahui ragam tindak tutur yang digunakan dan pola responnya. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan materi ajar yang relevan dan kontekstual tentang tindak tutur khususnya tentang isu sosial perundungan. Dengan menganalisis dan mendiskusikan respon audiens, siswa dapat mengembangkan keterampilan berbahasa reseptif meliputi kemampuan untuk memahami apa yang dibaca atau didengar. Selain itu juga berbahasa produktif meliputi kemampuan untuk mengekspresikan diri secara lisan atau tertulis (Pratiwi et al., 2022).

Metode

Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menerapkan desain analisis wacana. Data berupa komentar atau tuturan respon audiens terhadap teks iklan *anti-bullying* yang mencerminkan bentuk dan jenis tindak tutur. Sumber data adalah video iklan anti-bullying, dokumen teks komentar

dan guru kelas 6. Berikut disajikan profil video *anti-bullying*:

Profil Video Anti-Bullying Sumber Penelitian	
Aspek	Deskripsi
Sumber	YouTube https://www.youtube.com/watch?v=iG5lFy7Cybl
Judul Video	" <i>Stop Bullying - Stop Kekerasan di Sekolah</i> "
Waktu unduh	Januari 2025
Durasi	2 menit 50 detik
Lembaga sumber/Chanel	Dit Official
Jumlah komentar	395 komentar sampai akhir Desember
Jumlah tayangan	253.041 kali
Contoh Tuturan	"Kekerasan di sekolah terus meningkat yang dilakukan anak dibawah umur 14 tahun." "Dasar gembrot!", "gendut jelek!" sering dilontarkan pada anak berbadan gemuk. "Tak culun untuk lucu-lucuan!" "Korban bully menjadi takut ke sekolah, menyendiri dan yang paling parah bunuh diri!"
Komposisi	
- Gambar	Disajikan gambar siswa menangis, dipukul, dihukum, sampai bunuh diri.
- Bahasa	Digunakan bahasa persuasif untuk meyakinkan audiens, juga diperkuat dengan kata-kata yang menunjukkan adanya intimidasi, ejekan, dan ancaman.
- Suara	Disajikan suara narator menjelaskan pengertian, jenis dan dampak <i>bullying</i> .
- Ilustrasi musik	Disajikan ilustrasi suara tangisan, rintihan, pukulan dan musik melankonis.



Gambar 1. Animasi Bullying

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, simak dan catat serta wawancara. Teknik simak dilakukan dengan membaca secara berulang-ulang dan teliti terhadap komentar audiens di kolom komentar video iklan anti-perundungan di *YouTube* yang telah ditentukan sebagai subjek penelitian. Selanjutnya, teknik catat digunakan untuk mencatat dan mengelompokkan tuturan berdasarkan bentuk, jenis, fungsi tindak tutur serta pola responnya. Teknik

wawancara digunakan untuk mendokumentasikan implikasi dari tindak tutur tersebut terhadap pembelajaran bahasa di tingkat Sekolah Dasar. Wawancara semi-terstruktur kepada guru kelas 6 Sekolah Dasar di tiga Sekolah Dasar di Kabupaten Karanganyar. Pemilihan guru menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih guru yang telah memiliki pengalaman mengajar lebih dari lima tahun dan terbiasa mengintegrasikan pembelajaran berbasis nilai sosial dalam mata pelajaran Bahasa Indonesia.

Wawancara difokuskan pada dua pertanyaan utama, yaitu: (1) Sejauh mana komentar-komentar audiens dalam iklan *anti-bullying* dapat digunakan sebagai materi ajar dalam pembelajaran Bahasa dan, (2) Strategi apa yang dapat diterapkan untuk memanfaatkan teks komentar tersebut di kelas.

Adapun langkah-langkah dalam pengumpulan data yaitu 1) membaca serta memahami isi komentar-komentar audiens pada kolom komentar di iklan *anti-bullying* di *YouTube* yang ditentukan sebagai subyek penelitian 2) mengklasifikasikan bentuk tuturan sesuai dengan kelompoknya dan pola responya 3) mengklasifikasikan jenis tindak tutur sesuai dengan kelompoknya dan pola responnya 4) menganalisis bentuk dan jenis respon audiens serta mengeksplorasi implikasinya dalam pembelajaran bahasa, khususnya dalam pengembangan kompetensi pragmatik siswa Sekolah Dasar.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, dimulai dengan reduksi data untuk memilih informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Setelah itu, data yang telah disaring akan dikelompokkan dalam kategori tertentu dan dianalisis lebih lanjut untuk menggambarkan bagaimana tindak tutur respon audiens iklan dapat diimplikasikan dalam pembelajaran.

Dalam penelitian ini, pola respons audiens terhadap iklan *anti-bullying* di *YouTube* dianalisis berdasarkan sentimen yang ada, yaitu respons positif, netral, dan negatif. Respons positif mencerminkan dukungan atau persetujuan audiens terhadap pesan kampanye, seperti ungkapan rasa terima kasih, pujian terhadap konten, atau ajakan untuk bertindak. Sebaliknya, respons negatif sering kali mencerminkan ketidaksetujuan, kritik, atau ekspresi kekecewaan

terhadap isu bullying atau kampanye tersebut. Sedangkan respons netral biasanya lebih bersifat informatif atau pertanyaan yang tidak menunjukkan emosi yang kuat. Sentimen positif dalam kampanye sosial sering dianggap efektif dalam membangun kesadaran kolektif dan mendorong perubahan sosial, karena mampu menghasilkan interaksi yang konstruktif dan mendukung (Dutta et al., 2019; Pepler & Craig, 2011). Analisis sentimen juga menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam menciptakan ruang untuk diskusi terbuka, di mana respons negatif dapat digunakan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perhatian lebih lanjut dalam kampanye sosial (Prayitno et al., 2021).

Dalam penelitian kualitatif, validitas atau keabsahan data sangat penting untuk memastikan hasil temuan sesuai fenomena penelitian (F. Nugrahani, 2018). Penelitian ini menggunakan triangulasi metode dan sumber. Triangulasi metode dilaksanakan dengan mengintegrasikan teknik pengumpulan data berupa observasi komentar, analisis dokumen dan wawancara. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan isi dokumen dan hasil wawancara dengan guru. Sedangkan, Langkah-langkah validasi data meliputi observasi berulang untuk memastikan relevansi komentar, klasifikasi komentar secara independent oleh peneliti, serta pengecekan silang antara isi komentar dengan konteks visual dalam video.

Hasil Dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Hasil temuan disajikan bentuk tindak tutur respon audiens dan jenis tindak tutur respons audiens terhadap wacana iklan anti-bullying di YouTube dari aspek pola respon serta mengungkap implikasinya terhadap pembelajaran bahasa di Sekolah Dasar.

Bentuk Tindak Tutur Respon Audiens

Penelitian ini menemukan 395 tuturan pada kolom komentar iklan anti-bullying yang berjudul “Stop Bullying Stop Kekerasan di Sekolah”. Bentuk tindak dapat dibedakan menjadi 3 yaitu (1) tuturan deklaratif, (2) tuturan interogatif, dan (3) tuturan imperatif. Rekapitulasi kemunculan data dapat dilihat dalam tabel 1:

Tabel 1. Rekapitulasi Kemunculan Bentuk Tindak Tutur Respon Audiens

No	Bentuk Tuturan	Frekuensi	Persentase	Pola Respon		
				Positif	Netral	Negatif
1	Deklaratif	217	54,90 %	148	35	34
2	Interogatif	31	7,80 %	18	12	1
3	Imperatif	147	37,30 %	123	17	7
Jumlah		395	100 %	289	64	42

Bentuk Tindak Tutur Deklaratif

Tuturan yang diucapkan oleh penutur kepada lawan tutur, ada yang menggunakan tuturan deklaratif. Tuturan tersebut meminta lawan tutur untuk memperhatikan, sebab maksud penutur hanya ingin memberitahukan informasi. Artinya penutur tidak mengharapkan adanya komentar, tidak ada kewajiban lawan tutur untuk mengomentari. Berikut disajikan bentuk tindak tutur deklaratif beserta pola respon:

Tuturan Deklaratif	Pola Respon
" <i>Kak, animasinya sangat menarik. Saya ijin mengkopi animasinya ya kak untuk tugas mata kuliah saya. Hanya animasinya, nanti saya sertakan sumber dari youtube kakak. Terimakasih banyak kak, sukses selalu.</i> "	Positif
" <i>Sayangnya masih banyak org yang kurang aware sama masalah kayak gini. Anak anak yang dibully biasanya ngga dapat dukungan dari siapa siapa dan membuat mereka harus survive sendirian...."</i>	Netral
" <i>Ya begitulah lah sakitnya di bully.</i> "	Negatif

Sebagian besar komentar dalam modus ini tergolong dalam tindak tutur deklaratif, karena menyampaikan pendapat atau fakta terkait isu perundungan. Audiens cenderung menggunakan bentuk deklaratif untuk mengekspresikan keprihatinan terhadap masalah perundungan, memberikan opini pribadi, atau

mengkritik kebijakan yang ada. Tuturan ini memiliki peran penting dalam kampanye sosial karena membantu menyebarkan kesadaran dan pemahaman tentang isu perundungan.

Bentuk Tindak Tutur Interogatif

Bentuk tindak tutur interogatif adalah tuturan yang mengandung maksud menanyakan sesuatu kepada lawan tutur. Penutur ingin mengetahui jawaban terhadap sesuatu hal atau keadaan, baik mengiyakan ataupun menidakkan. Pertanyaan yang diujarkan oleh penutur mendapat respon berupa jawaban verbal, isyarat atau tanda. Berikut disajikan tindak tutur interogatif beserta pola respon:

Tuturan Interogatif	Pola Respon
" <i>Assalamualaikum, bolehkah saya memakai video ini sebagai materi penyuluhan?</i> "	Positif
" <i>Bang, mau nanya bikinnya pake software apa ya?.</i> "	Netral
" <i>Kalo gurunya yang melakukan kekerasan? Gimana donk.</i> "	Negatif

Komentar dengan modus ini sering kali muncul dalam bentuk pertanyaan retorik yang mengandung makna kritik atau keprihatinan terhadap isu bullying. Beberapa komentar juga menunjukkan keingintahuan audiens mengenai efektivitas kampanye anti-perundungan. Meskipun jumlah komentar dalam modus ini relatif lebih sedikit dibandingkan modus deklaratif, tuturan interogatif berperan penting dalam membuka diskusi dan mendorong audiens lain untuk berpikir kritis.

Bentuk Tindak Tutur Imperatif

Bentuk tindak tutur imperatif ini mengandung maksud memerintah dengan harapan agar lawan tutur melaksanakan isi tuturan. Tuturan dengan maksud atau fungsi memerintah ini secara garis besar dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu, fungsi suruhan dan fungsi larangan.

Fungsi suruhan adalah tindak tutur imperatif yang mengandung ajakan, perintah, atau permohonan agar lawan tutur melakukan suatu tindakan. Disajikan tindak tutur imperatif berdasarkan fungsi suruhan:

Tuturan Imperatif Berdasarkan Fungsi Suruhan	Pola Respon
" <i>Mari kita stop bullying bersama-sama agar anak-anak Indonesia bisa tumbuh sehat secara mental.</i> "	Positif
" <i>Tolong bantu sampaikan video ini ke teman-temanmu.</i> "	Netral
" <i>Laporin aja pembulinya biar jera!</i> "	Negatif

Audiens menggunakan tindak tutur ini untuk mendorong partisipasi aktif orang lain dalam menyebarkan pesan kampanye. Banyak komentar yang berbentuk ajakan untuk menyebarkan video atau mendukung gerakan anti-perundungan. Ini menunjukkan bahwa kampanye anti-bullying di YouTube berhasil memotivasi audiens untuk terlibat secara aktif dalam menyebarkan kesadaran sosial.

Sedangkan fungsi larangan dalam tindak tutur imperatif ini mengandung peringatan atau larangan agar lawan tutur tidak melakukan suatu tindakan. Berikut tindak tutur imperative fungsi larangan”:

Tuturan Imperatif Berdasarkan Fungsi Larangan	Pola Respon
" <i>Stop membully, semua orang itu punya perasaan.</i> "	Positif
" <i>Jangan sepelekan kasus bullying.</i> "	Netral
" <i>Jangan ngebully atau gue labrak lu!</i> "	Negatif

Ini menunjukkan bahwa audiens dalam kampanye ini lebih banyak memberikan ajakan positif (fungsi suruhan) daripada memberikan larangan langsung. Meskipun jumlahnya sedikit, tindak tutur ini tetap memiliki peran penting dalam memberikan teguran atau peringatan terhadap perilaku perundungan. Audiens merasa bahwa suruhan lebih efektif dibandingkan larangan dalam menyebarkan pesan positif.

Jenis Tindak Tutur Respon Audiens

Berdasarkan analisis terhadap komentar audiens pada iklan anti bullying di chanel Youtube Dit yang berjudul “ Stop Bullying - Stop Kekerasan di

Sekolah” terdapat 4 jenis tindak tutur, yaitu tindak tutur asertif, direktif, komisif, dan ekspresif. Rekapitulasi Kemunculan Jenis tindak tutur beserta fungsinya dapat dilihat dari tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Kemunculan Jenis Tindak Tutur

No	Jenis Tuturan	Fungsi Tuturan	Frekuensi	Persentase	Pola Respon		
					Positif	Netral	Negatif
1	Asertif	Menyatakan	69	17,5 %	57	8	4
		Memberitahukan	78	19,7%	60	11	7
		Menjelaskan	33	8,4%	27	5	1
		Mengeluh	18	4,5 %	15	0	3
			50,15%				
2	Direktif	Memerintah	22	5,6 %	14	4	4
		Memohon	67	16,7%	63	4	0
		Menanyakan	24	6,8 %	13	8	3
		Menyarankan	38	9,5 %	27	10	1
			38,4 %				
3	Komisif	menawarkan	6	1,5 %	5	1	0
		berniat	6	1,5 %	4	2	0
		Mengancam	8	2,0 %	2	1	5
			5,02%				
4	Ekspresif	Mengucap terima kasih	12	3,0 %	10	2	0
		Memuji	9	2,2 %	8	1	0
		Mengucap Selamat	5	1,2 %	5	0	0
			6,4 %				
Jumlah			395	100%	289	64	42

Tindak Tutur Asertif

Berdasarkan data, asertif menjadi jenis tindak tutur yang paling dominan. Penggunaan tindak tutur asertif menunjukkan fungsi menyatakan, memberitahukan, menjelaskan, dan fungsi mengeluh. Fungsi menyatakan digunakan untuk menyatakan pendapat atau pemikiran audiens mengenai suatu topik atau situasi. Tindak tutur asertif juga menunjukkan fungsi memberitahukan yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau memberi tahu orang lain tentang sesuatu yang perlu diketahui. Sedangkan fungsi menjelaskan digunakan untuk memberikan penjelasan lebih lanjut atau memberikan pemahaman kepada

orang lain mengenai suatu topik atau situasi. Fungsi mengeluh digunakan untuk menyatakan rasa ketidakpuasan atau kekecewaan terhadap suatu kondisi atau situasi.

Berikut disajikan tindak tutur asertif pada komentar anti-bullying beserta aspek pola respon:

Fungsi	Tuturan Asertif	Pola Respon
Menyatakan	<i>"Stop bullying! Perbuatan ini tidak patut dicontoh!"</i>	Positif
	<i>"Temanku baik semua."</i>	Netral
	<i>"Harusnya di Indonesia ada UU tentang bullying seperti di Amerika."</i>	Negatif
Memberi-tahuan	<i>"Bullying di media sosial tidak hanya menyebarkan kalimat keras, tetapi juga hoaks."</i>	Positif
	<i>"Ini materi di sekolah saya tadi."</i>	Netral
	<i>"Guwe termasuk korban bully sampai trauma."</i>	Negatif
Menjelaskan	<i>"Bullying dapat menyebabkan gangguan mental pada orang yang dibully sehingga ia merasa tidak percaya diri."</i>	Positif
	<i>"Dunia digital mempunyai peran."</i>	Netral
	<i>"Orang tua perlu diedukasi karena sering tidak paham perasaan anak yang dibully."</i>	Negatif
Mengeluh	<i>"Kenapa mereka tidak membiarkan saya menyelesaikan sekolah dengan damai?"</i>	Positif
	<i>"Guru-guru di sekolahku acuh tak acuh saat aku melapor."</i>	Negatif

Tindak Tutur Direktif

Selain tindak tutur asertif, yang mendominasi komentar audiens pada iklan anti perundungan adalah tindak tutur direktif. Penggunaan tindak tutur direktif menunjukkan fungsi memerintah, memohon, menanyakan, dan menyarankan.

Fungsi memerintah digunakan untuk memberikan instruksi atau perintah kepada seseorang. Fungsi memohon yang digunakan untuk meminta izin atau bantuan dengan cara yang sopan. Fungsi menanyakan digunakan untuk meminta informasi atau penjelasan dari orang lain. Sedangkan fungsi menyarankan

digunakan untuk memberikan saran atau rekomendasi mengenai tindakan yang harus dilakukan.

Berikut disajikan tindak tutur direktif pada komentar anti-bullying beserta aspek pola respon:

Fungsi	Tuturan Direktif	Pola Respon
Memerintah	<i>"Bantu sebarkan video ini agar lebih banyak orang sadar tentang bully!"</i>	Positif
	<i>"Tetap semangat!"</i>	Netral
	<i>"Pukul saja!"</i>	Negatif
Memohon	<i>"Mohon izin menggunakan video ini untuk penyuluhan perlindungan terhadap anak."</i>	Positif
	<i>"Ijin pakai openingnya."</i>	Netral
Menanyakan	<i>"Apa yang sebaiknya kita lakukan jika kita melihat teman kita dibuli?"</i>	Positif
	<i>"Kak edit videonya pakai apa?"</i>	Netral
	<i>"Gimana ketika bullying di sekolah itu free for all ke titik dimana lu bingung itu beneran bullying atai candaan aja?"</i>	Negatif
Menyarankan	<i>"Orang tua dan guru harus bekerja sama mengawasi anak."</i>	Positif
	<i>"Jangan pendiam di sekolah, bergaul lah dengan teman!"</i>	Netral
		Negatif

Tindak Tutur Ekspresif

Tindak tutur ekspresif yang disampaikan audiens terhadap iklan anti-bullying memiliki fungsi berterimakasih, memuji, dan mengucapkan selamat. Fungsi berterimakasih digunakan untuk mengungkapkan terima kasih kepada seseorang. Fungsi memuji digunakan untuk memberikan pujian atau apresiasi terhadap sesuatu. Sedangkan fungsi mengucapkan selamat digunakan untuk memberikan ucapan selamat atau apresiasi kepada seseorang atas pencapaian atau usaha mereka.

Berikut disajikan tindak tutur ekspresif pada komentar anti-bullying beserta aspek pola respon:

Fungsi	Tuturan Ekspresif	Pola Respon
Berterima-kasih	<i>"Terima kasih sudah membuat video tentang bullying."</i>	Positif
	<i>:"Terima kasih kak!"</i>	Netral
Memuji	<i>"Video ini sangat inspiratif dan edukatif!"</i>	Positif
	<i>"Kereeeennn...."</i>	Netral
Mengucapkan selamat	<i>"Selamat kepada pembuat video ini, semoga orang yang sadar akan pentingnya menghentikan bullying semakin bertambah."</i>	Positif

Tindak Tutur Komisif

Penggunaan tindak tutur komisif oleh audiens meliputi menawarkan, berniat dan mengancam terkait isu perundungan. Fungsi menawarkan digunakan untuk menawarkan sesuatu kepada orang lain. Fungsi berniat digunakan untuk menyatakan niat atau keinginan untuk melakukan sesuatu. Sedangkan fungsi mengancam digunakan untuk mengeluarkan ancaman jika tindakan tertentu tidak dilakukan.

Berikut disajikan tindak tutur komisif pada komentar anti-bullying beserta pola respon:

Fungsi	Tuturan Komisif	Pola Respon
Menawarkan	<i>"Aku tawarkan konseling gratis untuk korban."</i>	Positif
	<i>"Ayo jaga pertemanan."</i>	Netral
Berniat	<i>"Saya akan membela teman yang dibully."</i>	Positif
	<i>"Biarin aja nanti dosa kita diambil sana."</i>	Netral
Mengancam	<i>"Jika masih membully, akan saya laporkan ke polisi!"</i>	Positif
	<i>"Aku mau damai, nggak peduli apa yang meraka lakukan, tapi awas kalau keterlaluhan!"</i>	Netral
	<i>"Nggak usah pakai lapor, taruh kursi di kepalanya!"</i>	Negatif

Implikasi dalam Pembelajaran Bahasa di Sekolah Dasar

Pada bagian hasil ini, disajikan Implikasi tindak tutur respon audiens dalam pembelajaran bahasa di Sekolah Dasar, yang diperoleh dari temuan lapangan berdasarkan wawancara dengan guru kelas 6. Implikasi dapat dilaksanakan dengan beberapa strategi:

Kegiatan Menganalisis Tindak Tutur dalam Komentar Audiens Terhadap Kampanye Anti-Bullying

Kegiatan ini membantu siswa memahami berbagai fungsi bahasa dalam komunikasi sosial. Tindak tutur asertif, yang sering kali digunakan untuk menyampaikan fakta dan opini, dapat menjadi model bagi siswa dalam menyusun pernyataan yang jelas dan berbasis fakta dalam diskusi sosial. Tindak tutur direktif, yang digunakan untuk mengajak atau mendorong tindakan, dapat membantu siswa memahami bagaimana menggunakan bahasa untuk memberikan instruksi atau ajakan dengan sopan dan efektif. Respons positif mencerminkan dukungan audiens terhadap pesan kampanye, seperti terlihat dalam komentar, "Amin, semoga banyak yang sadar tentang bullying."

Diskusi Kelas Maupun Diskusi Kelompok tentang Komentar Audiens

Kegiatan ini akan melatih siswa dalam menyampaikan pendapat dengan cara yang lebih sopan, mendukung, dan penuh empati. Setelah menganalisis komentar audiens dalam iklan anti-bullying, siswa dapat diminta untuk berlatih menyusun pernyataan atau komentar yang bersifat mendukung dan penuh empati. Guru dapat mengarahkan diskusi dengan pertanyaan seperti, "Bagaimana cara menyampaikan dukungan terhadap korban bullying dengan bahasa yang tepat?" atau "Bagaimana kita dapat memberikan kritik terhadap suatu masalah tanpa menyakiti perasaan orang lain?". Dengan cara ini, siswa tidak hanya belajar cara menyusun kalimat yang baik, tetapi juga mengembangkan kesadaran tentang bagaimana kata-kata yang mereka gunakan dapat berdampak pada orang lain. Hal ini selaras dengan teori pragmatik yang menyatakan bahwa bahasa bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga alat untuk membangun hubungan sosial yang lebih baik. Kegiatan diskusi dapat dikembangkan lagi dengan mengintegrasikan dalam model Problem Based Learning (PBL) atau Project Based Learning (PjBL).

Pemanfaatan Elemen Visual dan Multimodalitas dalam Iklan Digital

Kegiatan ini untuk mengajarkan siswa bagaimana komunikasi dalam dunia digital tidak hanya berbasis teks, tetapi juga elemen visual dan suara. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa analisis tindak tutur respons audiens dalam komunikasi digital dapat diintegrasikan ke dalam kurikulum bahasa di sekolah dasar untuk mengembangkan kompetensi pragmatik siswa, meningkatkan kemampuan mereka dalam berkomunikasi secara efektif, serta membentuk sikap empati dalam interaksi sosial mereka.

Praktek Langsung Memberikan Komentar di Media Sosial

Pembelajaran kontekstual dengan memanfaatkan teknologi membuat pembelajaran lebih bermakna. Teknologi memiliki dampak yang besar pada proses belajar mengajar, salah satunya dengan menggunakan video. Latihan penyusunan komentar di media sosial bertujuan untuk membangun keterampilan komunikasi yang lebih baik serta meningkatkan kesadaran sosial siswa terhadap isu perundungan.

2. Pembahasan

Bentuk Tindak Tutur dalam Respons Audiens terhadap Wacana Iklan Anti-Bullying

Hasil analisis terhadap komentar audiens dalam video iklan anti-bullying di YouTube menunjukkan adanya tiga bentuk utama tindak tutur, yaitu tindak tutur deklaratif, interogatif, dan imperatif. Tindak tutur deklaratif menjadi yang paling dominan, menunjukkan kecenderungan audiens untuk mengungkapkan pendapat, berbagi pengalaman, atau menyampaikan informasi mengenai perundungan. Pola ini sesuai penelitian yang menunjukkan keterlibatan emosional audiens yang dapat dimanfaatkan dalam pembelajaran bahasa untuk mengajarkan empati dan penggunaan ekspresi positif (Kujur & Singh, 2018; Omanee & Krishnasamy, 2019). Sebaliknya, respons negatif, seperti "Ini hanya teori, tidak ada perubahan nyata," menunjukkan keraguan terhadap efektivitas

kampanye. Bentuk ini sering kali digunakan untuk memperkuat narasi anti-bullying dengan memberikan pernyataan yang bersifat informatif atau persuasif. Dominasi tindak tutur deklaratif dalam komunikasi digital menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang bagi masyarakat untuk membangun kesadaran kolektif mengenai isu sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa dalam interaksi daring, tindak tutur deklaratif berperan dalam membangun citra sosial dan memperkuat narasi publik terkait isu tertentu (Prayitno et al., 2021). Deklarasi dalam media sosial sering kali bertujuan untuk mengarahkan diskusi dan membentuk opini kelompok (Aziz & Othman, 2020).

Selain deklaratif, tindak tutur interogatif juga ditemukan dalam komentar audiens meskipun dalam jumlah yang lebih sedikit. Bentuk ini umumnya digunakan untuk menggali informasi lebih lanjut atau menyampaikan pertanyaan retoris yang bertujuan memancing pemikiran kritis. Audiens yang menggunakan tindak tutur ini menunjukkan keterlibatan mereka dalam diskusi mengenai perundungan dengan mengajukan pertanyaan yang menggugah kesadaran kolektif. Pertanyaan-pertanyaan ini sering kali menyoroti aspek yang belum terselesaikan dalam upaya pencegahan perundungan, seperti efektivitas kampanye digital atau peran institusi pendidikan dalam menangani kasus perundungan di sekolah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyebutkan pertanyaan retoris dalam media sosial memiliki peran strategis dalam mendorong refleksi sosial dan meningkatkan kesadaran terhadap suatu isu (Dutta et al., 2019).

Tindak tutur imperatif, yang menempati posisi kedua terbanyak dalam komentar audiens, banyak digunakan dalam bentuk perintah, ajakan, atau larangan yang berkaitan dengan isu bullying. Sesuai dengan penelitian Sudyana (Sudyana et al., 2015), yang menyebutkan modus imperatif mengandung pernyataan fakta positif atau negatif. Bentuk ini menunjukkan adanya keterlibatan aktif audiens dalam mendukung kampanye anti-bullying dengan mengajak orang lain untuk bertindak. Imperatif digunakan baik dalam konteks mendorong penyebaran informasi, mendesak tindakan konkret dalam melawan bullying, maupun memberikan peringatan kepada pelaku perundungan. Temuan

ini sejalan dengan penelitian yang menyebutkan tindak tutur imperatif dalam wacana digital sering digunakan dalam kampanye sosial sebagai strategi persuasif untuk mempengaruhi audiens (Ramanathan et al., 2020).

Pola respon yang tampak pada tindak tutur deklaratif, interogatif maupun imperatif sebagian besar menunjukkan sentimen positif. Melalui tuturannya, audiens mendukung kampanye anti-bullying di You-Tube. Audiens menyadari bahkan ada yang merasakan dampak yang muncul akibat bullying. Selanjutnya audiens mengajak untuk menghentikan perundungan khususnya di sekolah.

Jenis Tindak Tutur dalam Respons Audiens

Selain diklasifikasikan berdasarkan bentuknya, tindak tutur dalam komentar audiens juga dapat dikategorikan berdasarkan jenisnya, yaitu tindak tutur asertif, direktif, komisif, dan ekspresif. Tindak tutur asertif merupakan yang paling dominan, dengan persentase lebih dari setengah dari total komentar yang dianalisis. Jenis ini digunakan oleh audiens untuk menyampaikan informasi, menjelaskan suatu fenomena, atau memberikan opini mereka mengenai isu perundungan. Dalam konteks komunikasi digital, asertif menjadi sarana utama bagi pengguna media sosial untuk menyuarakan pemikiran mereka terhadap suatu isu sosial, terutama dalam membangun kesadaran kolektif.

Tindak tutur direktif juga banyak ditemukan dalam komentar audiens, mencerminkan keinginan mereka untuk mempengaruhi tindakan orang lain. Direktif dalam konteks ini tidak hanya berupa perintah yang bersifat tegas, tetapi juga permohonan, ajakan, dan saran yang bertujuan untuk meningkatkan kepedulian terhadap masalah perundungan. Dengan memberikan saran dan himbauan, audiens menunjukkan keterlibatan mereka dalam wacana publik mengenai perundungan, sekaligus berusaha untuk mengajak orang lain melakukan tindakan nyata. Kehadiran direktif dalam jumlah yang cukup signifikan dalam komentar menunjukkan bahwa kampanye digital memiliki potensi besar untuk mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam isu sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyebutkan tindak tutur direktif memainkan peran penting dalam mendorong tindakan kolektif, seperti "Izin save dan share

ya," yang mengindikasikan keterlibatan aktif audiens dalam menyebarluaskan pesan kampanye (Prayitno et al., 2021).

Tindak tutur komisif muncul dalam jumlah yang lebih kecil dibandingkan asertif dan direktif. Hal ini dapat dijelaskan dengan karakteristik komisif yang lebih berkaitan dengan janji atau niat untuk melakukan sesuatu di masa depan. Dalam konteks kampanye anti-bullying, komisif digunakan untuk mengekspresikan komitmen individu terhadap gerakan anti-bullying, baik dalam bentuk partisipasi aktif dalam kegiatan sosial maupun dalam janji untuk lebih peduli terhadap korban perundungan. Meskipun jumlahnya lebih kecil, kehadiran tindak tutur komisif tetap menunjukkan bahwa audiens tidak hanya sekadar menyatakan pendapat, tetapi juga memiliki kesadaran untuk bertindak dalam kapasitas personal mereka.

Sementara itu, tindak tutur ekspresif juga ditemukan dalam komentar audiens, meskipun dalam jumlah yang lebih sedikit. Jenis ini digunakan untuk menyampaikan apresiasi, pujian, atau perasaan emosional terkait dengan kampanye anti-bullying. Ekspresif berperan dalam memperkuat interaksi sosial di dunia digital, di mana audiens tidak hanya menyampaikan opini mereka tetapi juga memberikan dukungan kepada pencipta konten atau kepada korban bullying. Dalam komunikasi digital, tindak tutur ekspresif memiliki peran penting dalam membangun hubungan sosial yang lebih erat dan mendorong atmosfer diskusi yang positif.

Dari berbagai tindak tutur sesuai fungsinya, sebagean besar komentar menunjukkan sentimen positif, yang mendukung dihentikannya bullying. Walaupun tidak terlalu banyak, ada pula komentar yang menunjukkan sentimen negatif. Audiens merasa kurang yakin bila bullying dapat dihentikan. Penelitian tentang kampanye anti-cyberbullying oleh CameoProject di YouTube menunjukkan bahwa mayoritas komentar audiens bersifat mendukung, meskipun beberapa juga menunjukkan sikap kritis atau netral terhadap pesan yang disampaikan (Haryanti & Ratna Sari, 2018).

Implikasi Tindak Tutur Respons Audiens dalam Pembelajaran Bahasa di Sekolah Dasar

Implikasi tindak tutur respons audiens terhadap wacana iklan anti-bullying di YouTube dalam pembelajaran bahasa di Sekolah Dasar mencerminkan pergeseran paradigma pedagogis menuju pendekatan yang lebih kontekstual, partisipatif, dan berbasis nilai sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa komentar-komentar audiens di kolom komentar video kampanye anti-bullying mengandung bentuk dan jenis tindak tutur yang beragam, seperti deklaratif, interogatif, dan imperatif, serta jenis ilokusi asertif, direktif, ekspresif, dan komisif, yang masing-masing memiliki nilai pragmatik yang tinggi. Bentuk-bentuk tindak tutur ini secara nyata memperlihatkan bagaimana bahasa digunakan secara otentik dalam konteks digital untuk menyampaikan opini, emosi, hingga ajakan untuk bertindak. Implikasi pedagogis dari temuan ini adalah bahwa guru dapat memanfaatkan komentar-komentar tersebut sebagai bahan ajar yang hidup dan aktual dalam pengajaran bahasa, khususnya dalam pembelajaran aspek pragmatik. Komentar asertif misalnya, dapat digunakan untuk melatih siswa dalam menyatakan opini secara lugas dan bertanggung jawab, sedangkan komentar direktif berguna dalam melatih siswa membuat ajakan atau permintaan dengan sopan. Sementara itu, tindak tutur ekspresif, yang mencerminkan apresiasi dan dukungan terhadap suatu isu, sangat relevan dalam mengajarkan siswa bagaimana menggunakan bahasa untuk mengekspresikan empati dan perasaan terhadap orang lain (Campbell & Bedford, 2019).

Selain itu, integrasi komentar audiens sebagai sumber ajar juga membantu siswa mengasah kemampuan reseptif dan produktif mereka dalam berbahasa, melalui analisis makna tersirat serta penyusunan ujaran yang efektif dalam diskusi kelas atau forum daring. Hasil wawancara dengan guru menguatkan bahwa pendekatan ini dapat merangsang keberanian siswa untuk berpendapat, meningkatkan kesantunan berbahasa, serta mengasah kepekaan terhadap isu-isu sosial. Implikasi lainnya adalah pemanfaatan model pembelajaran berbasis masalah (PBL) dan proyek (PjBL) melalui studi kasus dari komentar digital, yang mendorong siswa untuk berpikir kritis dan kreatif dalam menggunakan bahasa

sebagai alat membangun perubahan sosial. Pembelajaran yang bervariasi membuat peserta didik lebih termotivasi dan tujuan pembelajaran lebih bermakna (Mukti Widayat et al., 2024). Lebih jauh, elemen visual dan multimodal dalam iklan juga membuka ruang bagi siswa untuk memahami relasi antara teks, gambar, dan suara dalam menyampaikan pesan secara efektif, memperluas cakupan pembelajaran bahasa ke arah literasi multimodal (Nurnaningsih et al., 2018). Faktor pragmatik seperti struktur bahasa dalam iklan, elemen visual, dan konteks sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sumber belajar yang kaya untuk memahami hubungan antara bahasa, emosi, dan makna sosial (Demarest, 2024). Dengan demikian, tindak tutur respons audiens tidak hanya menjadi objek kajian linguistik, tetapi juga jembatan menuju pembelajaran bahasa yang lebih relevan dengan realitas kehidupan siswa di era digital, di mana kemampuan berkomunikasi secara efektif dan empatik menjadi kompetensi utama abad ke-21 (Wang et al., 2023).

Penambahan penting dalam mendukung integrasi tindak tutur respons audiens ke dalam pembelajaran bahasa di tingkat Sekolah Dasar adalah pemanfaatan model komunikasi digital sebagai cerminan konteks nyata dalam penggunaan bahasa. Studi oleh Adami (2015) menyatakan bahwa keterlibatan pengguna dalam interaksi multimodal di platform seperti YouTube menciptakan ruang pembelajaran yang dinamis di mana siswa tidak hanya menjadi konsumen bahasa, tetapi juga produsen makna sosial melalui tuturan mereka sendiri. Penelitian ini memperkuat pentingnya integrasi analisis tindak tutur dari media sosial ke dalam kelas sebagai strategi untuk meningkatkan kemampuan pragmatik siswa. Selain itu, sejalan dengan penelitian oleh Kujur & Singh (2018), yang mengonfirmasi bahwa emosi dalam komentar YouTube sangat berperan dalam membentuk keterlibatan pengguna, sehingga dapat dimanfaatkan untuk membangun pemahaman siswa tentang dampak sosial dari ujaran. Dengan pendekatan ini, guru tidak hanya mengajarkan struktur bahasa, tetapi juga nilai-nilai seperti empati, kesantunan, dan keberanian menyuarakan kebenaran. Hal ini juga diperkuat oleh Campbell & Bedford (2019) yang menekankan bahwa bahasa

bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga jembatan empati dalam pendidikan yang inklusif dan transformatif.

Simpulan

Hasil penelitian ini bahwa bentuk tindak tutur deklaratif, interogatif dan imperatif dalam respon audiens iklan anti-bullying di Youtube mempunyai peran untuk menyampaikan opini, mengembangkan pemikiran kritis dan membangun kesadaran audiens. Pola respon audiens dengan sentimen positif mendominasi tindak tutur respon yang menggambarkan adanya dukungan kuat untuk menghentikan perundungan.

Jenis tindak tutur dalam wacana iklan anti-bullying di YouTube, khususnya jenis asertif, direktif, dan ekspresif, memainkan peran penting dalam membangun komunikasi yang efektif antara pembuat konten dan audiens. Tindak tutur asertif membantu menyampaikan informasi dan meningkatkan kesadaran audiens terhadap isu perundungan, sementara tindak tutur direktif mendorong tindakan kolektif untuk menyebarluaskan pesan kampanye. Tindak tutur ekspresif, di sisi lain, menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam, memungkinkan audiens untuk merasa terhubung secara personal dengan pesan kampanye.

Implikasi dalam pembelajaran Bahasa di SD yaitu dengan mempelajari tuturan-tuturan respon audiens dengan berbagai pola, melatih siswa memahami fungsi dan dampak ujaran dalam interaksi sosial. Saya berpendapat bahwa interaksi verbal dalam kolom komentar kampanye sosial di media digital merupakan sumber data yang sangat kaya untuk pembelajaran pragmatik. Komentar-komentar tersebut menggambarkan konteks komunikasi otentik yang dapat digunakan untuk memperkuat pemahaman siswa SD tentang fungsi bahasa dalam kehidupan nyata. Dengan demikian, penting bagi kurikulum pembelajaran Bahasa Indonesia di tingkat Sekolah Dasar untuk mengakomodasi materi-materi berbasis digital seperti ini dalam bentuk tugas analisis wacana, diskusi kelompok, dan simulasi percakapan.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pendidik, peneliti lain dan pengambil kebijakan. Pendidik disarankan untuk mulai mengintegrasikan materi dari media sosial, terutama kampanye sosial yang bermuatan nilai, sebagai sumber pembelajaran kontekstual dalam mata pelajaran Bahasa Indonesia. Peneliti lain disarankan untuk memperluas lingkup kajian ke bentuk platform digital lain seperti TikTok atau Instagram, guna membandingkan bentuk dan fungsi tindak tutur yang berkembang dalam medium yang lebih visual dan cepat. Pengambil kebijakan pendidikan perlu menguatkan kompetensi pragmatik dalam kurikulum nasional sebagai respons terhadap tantangan komunikasi sosial era digital, yang menuntut siswa tidak hanya cakap berbahasa, tetapi juga bijak secara sosial.

Daftar Pustaka

- Adami, E. (2015). What's in a click? A social semiotic framework for the multimodal analysis of website interactivity. *Visual Communication*, 14(2), 133–153. <https://doi.org/10.1177/1470357214565583>
- Annas, Nababan, M. R., Santosa, R., & Wiratno, T. (2024). a Case Study of Public Social Advertisements Translation: Pragmatics Approach. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(7), 1–22. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-126>
- Apriastuti Ni Nyoman. (2017). Bentuk, Fungsi, dan Jenis Tindak Tutur dalam Komunikasi Siswa Di Kelas IX Unggulan SMP PGRI 3 Denpasar. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Pembelajaran*, 1(1), 38–47.
- Aripai, R., & Hilmiyah, M. (2025). Respons Audiens Terhadap Isu-Isu Kontroversial pada Akun Instagram Pinrang _ info Abstrak. 6(2), 1073–1082.
- Aziz, S. A. H. A., & Othman, S. K. (2020). Speech Acts Uses in Persuasion and Deception in Marketing Discourse. *Journal of University of Babylon for Humanities*, 28(6), 62–73.
- Demarest, H. (2024). UTILIZATION OF EMPATHY AS A LEARNING TOOL AMONG. May.
- Dutta, S., Chakraborty, T., & Das, D. (2019). How Did the Discussion Go: Discourse Act Classification in Social Media Conversations. 137–160. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01872-6_6
- Dwi Atmawati. (2016). The Use of Language in Social Media. *INTERNATIONAL SEMINAR PRASASTI III: Current Research in Linguistics*, 2, 212–217.
- F. Nugrahani. (2018). Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Pendidikan Bahasa Indoensia.

- Fazry, L., & Apsari, N. C. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Cyberbullying Di Kalangan Remaja. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 272. <https://doi.org/10.24198/jppm.v2i2.34679>
- Haeroni, R., Adiwardana, M. R., & Widyasari, D. (2024). Social Media and Its Impact on Bullying Behavior of Primary School Students. 8(2), 279–286.
- Handayani, T. K. (2016). Nilai-Nilai Karakter Dalam Tindak Tutur Ilokusi Dalam Buku Wir Besuchen Eine Moschee. *Litera*, 15(2), 305–318. <https://doi.org/10.21831/ltr.v15i2.11831>
- Haryanti, A., & Ratna Sari, S. D. S. (2018). Analysis of Audience Reception on Youtube Towards Anti Cyberbullying Video Campaign in the Cyber Bully By Cameoproject. *Social Economics and Ecology International Journal (SEEIJ)*, 2(1), 57–63. <https://doi.org/10.31397/seeij.v2i1.20>
- Hidayat, A. (2016). Speech Acts: Force Behind Words. *English Education: Jurnal Tadris Bahasa Inggris*, 9(1), 1–12.
- Junindra, A., Fitri, H., Murni, I., Ilmu Pendidikan, F., & Negeri Padang, U. (2022). Peran Guru terhadap Perilaku Bullying di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 11134. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/4204>
- Kamsinah, K., Natsir, N., & Aliah, N. (2024). Pragmatic Analysis in Digital Communication : A Case Study of Language Use on Social Media. 4.
- Kesi, A. K. (2025). Pragmatic Analysis on Social Media (YouTube): Perlocutionary Speech Acts in Digital Communication in the Modern Era. 39–45.
- Kujur, F., & Singh, S. (2018). Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 184–197. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0065>
- Lintang Kinanthi, A. J., & Akalili, A. (2024). Dinamika respons audiens digital di media sosial x terhadap kampanye diversitas & inklusivitas sebagai brand activism skin game. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.21831/lektur.v7i2.21769>
- Mukti Widayat, Nurnaningsih, M., & Lestari, E. P. (2024). No Penerapan Model Problem Based Learning dengan Audio Visual untuk Meningkatkan Hasil Belajar Menulis Karangan Deskripsi Title.
- Nugrahani, F., Widayati, M., & Wahyudi, S. U. (2023). Pengembangan Media Pembelajaran Google Sites untuk Meningkatkan Motivasi Siswa dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Al-Madrasah: Jurnal Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah*, 7(3), 1064. <https://doi.org/10.35931/am.v7i3.2446>
- Nurnaningsih, M., Pratiwi, V., & Arianti, A. (2018). A Media For Teaching Speaking Using Youtube Video. 175(Icase), 71–73. <https://doi.org/10.2991/icase-18.2018.19>
- Oktaviany, D., & Ramadan, Z. H. (2023). Analisis Dampak Bullying Terhadap Psikologi Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 9(3), 1245–1251. <https://doi.org/10.31949/educatio.v9i3.5400>

- Pepler, D., & Craig, W. (2011). Promoting relationships and eliminating violence in Canada. *International Journal of Behavioral Development*, 35(5), 389–397. <https://doi.org/10.1177/0165025411407455>
- Pratiwi, V. U., Andayani, Winarni, R., & Anindyarini, A. (2022). Digital Storybook to Transform Character Education of Local Wisdom Figures for Elementary School Students. *Journal of Social Studies Education Research*, 13(4), 250–264.
- Prayitno, H. J., Huda, M., Inayah, N., Ermanto, Ardi, H., Giyoto, & Yusof, N. (2021). Politeness of Directive Speech Acts on Social Media Discourse and Its Implications for Strengthening Student Character Education in the Era of Global Education. *Asian Journal of University Education*, 17(4), 179–200. <https://doi.org/10.24191/ajue.v17i4.16205>
- Ramanathan, R., Paramasivam, S., & Bee Hoon, T. (2020). Discursive Strategies and Speech Acts in Political Discourse of Najib and Modi. *Shanlax International Journal of Education*, 8(3), 34–44. <https://doi.org/10.34293/education.v8i3.3168>
- Saadah. (2021). Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi, Dan Perlokusi Dalam Kesan Dan Pesan. *Dinamika: Jurnal Bahasa, Sastra, Pembelajarannya*, 4(1), 26–36.
- Senovil, F., Wardhana, D. E. C., & Basuki, R. (2023). Tindak Tutur Dalam Iklan Layanan Masyarakat Bertemakan Covid-19 Pada Media Televisi Nasional. *Diksa : Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 8(2), 148–156. <https://doi.org/10.33369/diksa.v8i2.22810>
- Sofyan, F. A., Wulandari, C. A., Liza, L. L., Purnama, L., Wulandari, R., & Maharani, N. (2022). Bentuk Bullying Dan Cara Mengatasi Masalah Bullying Di Sekolah Dasar. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 1(04), 496–504. <https://doi.org/10.62668/kapalamada.v1i04.400>
- Sudyana, B., Putri, F. A., & Wicaksana, M. F. (2021). Retorika Pada Bagian Metode Penelitian Artikel Ilmiah Jurnal Litera. *Prosiding Seminar NSudyana, B., Putri, F. A., & Wicaksana, M. F. (2021). Retorika Pada Bagian Metode Penelitian Artikel Ilmiah Jurnal Litera. Prosiding Seminar Nasional Bahasa, Sastra, Dan Seni (Sesanti), SE-Articles, 140–145. Https://Eprosiding.Fib-Unmu, SE-Articles, 140–145. https://eprosiding.fib-unmul.id/index.php/sesanti/article/view/59*
- Sudyana, B., Sukarno, & Muryati, S. (2015). Bahasa Slogan Pada Media Spanduk Di Lingkungan Kampus Univet Bantara Sukoharjo : Perspektif Ideologi Gramatika. *Bahastra*, 33(2), 1–16. <http://journal.uad.ac.id/index.php/BAHASTRA/article/download/2714/1669>
- White, A. R., Austin, J. L., & Urmson, J. O. (1963). How to Do Things with Words. In *Analysis* (Vol. 23, p. 58). <https://doi.org/10.2307/3326622>
- Wulandari, S., & Sakti, H. (2022). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Kecenderungan Bullying Pada Siswa Sma Masehi 1 Yayasan Pengampu Sekolah Dan Asrama Kristen (Psak) Semarang. *Jurnal EMPATI*, 11(1), 8–13. <https://doi.org/10.14710/empati.2022.33355>

- Yuyarti. (2018). Mengatasi Bullying Melalui Pendidikan Karakter. *Jurnal Kreatif*, 9(1), 52–57.
- Zhou, Z. (2022). Empathy in Education: A Critical Review. *International Journal for the Scholarship of Teaching and Learning*, 16(3), 1–12. <https://doi.org/10.20429/ijstol.2022.160302>
- Adami, E. (2015). What's in a Click? A Social Semiotic Framework for the Multimodal Analysis of Website Interactivity. *Visual Communication*, 14(2), 133–153. <https://doi.org/10.1177/1470357214565583>
- Annas, Nababan, M. R., Santosa, R., & Wiratno, T. (2024). a Case Study of Public Social Advertisements Translation: Pragmatics Approach. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(7), 1–22. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-126>
- Apriastuti Ni Nyoman. (2017). Bentuk, Fungsi, dan Jenis Tindak Tutur dalam Komunikasi Siswa Di Kelas IX Unggulan SMP PGRI 3 Denpasar. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Pembelajaran*, 1(1), 38–47.
- Aripai, R., & Hilmiyah, M. (2025). Respons Audiens Terhadap Isu-Isu Kontroversial pada Akun Instagram Pinrang _ info Abstrak. 6(2), 1073–1082.
- Aziz, S. A. H. A., & Othman, S. K. (2020). Speech Acts Uses in Persuasion and Deception in Marketing Discourse. *Journal of University of Babylon for Humanities*, 28(6), 62–73.
- Campbell, C. (n.d.). Leveraging Empathy and Compassion Through Language and Culture Instruction : Across Difference. 301–303. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3613-7.ch013>
- Campbell, M., & Bedford, K. (2019). The theoretical and political framing of the population factor in development. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 364(1532), 3101–3113. <https://doi.org/10.1098/rstb.2009.0174>
- Demarest, H. (2024). Utilization Of Empathy As A Learning Tool Among. May.
- Dutta, S., Chakraborty, T., & Das, D. (2019). How Did the Discussion Go: Discourse Act Classification in Social Media Conversations. 137–160. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01872-6_6
- F. Nugrahani. (2018). Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Pendidikan Bahasa Indoensia.
- Fazry, L., & Nurliana Cipta Apsari, dan. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Cyberbullying Di Kalangan Remaja. *Jurnal Pengabdian Dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 272–278.
- Haeroni, R., Adiwardana, M. R., & Widyasari, D. (2024). Social Media and Its Impact on Bullying Behavior of Primary School Students. 8(2), 279–286.
- Handayani, T. K. (2016). Nilai-Nilai Karakter Dalam Tindak Tutur Ilokusi Dalam Buku Wir Besuchen Eine Moschee. *Litera*, 15(2), 305–318. <https://doi.org/10.21831/ltr.v15i2.11831>
- Haryanti, A., & Ratna Sari, S. D. S. (2018). Analysis Of Audience Reception On Youtube Towards Anti Cyberbullying Video Campaign In The Cyber

- Bully By Cameoproject. *Social Economics and Ecology International Journal (SEEIJ)*, 2, 57–63. <https://doi.org/10.31397/seeij.v2i1.20>
- Hidayat, A. (2016). *Speech Acts: Force Behind Words*. *English Education: Jurnal Tadris Bahasa Inggris*, 9(1), 1–12.
- Junindra, A., Fitri, H., Murni, I., Ilmu Pendidikan, F., & Negeri Padang, U. (2022). Peran Guru terhadap Perilaku Bullying di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 11134.
- Kamsinah, K., Natsir, N., & Aliah, N. (2024). *Pragmatic Analysis in Digital Communication : A Case Study of Language Use on Social Media*. 4.
- Kesi, A. K. (2025). *Pragmatic Analysis on Social Media (YouTube) : Perlocutionary Speech Acts in Digital Communication in the Modern Era*. 39–45.
- Kujur, F., & Singh, S. (2018). Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 184–197. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0065>
- Lintang Kinanthi, A. J., & Akalili, A. (2024). Dinamika respons audiens digital di media sosial x terhadap kampanye diversitas & inklusivitas sebagai brand activism skin game. *Lektor: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.21831/lektur.v7i2.21769>
- Mukti Widayat, Nurnaningsih, Ms., & Lestari, E. P. (2024). Penerapan Model Problem Based Learning dengan Audio Visual untuk Meningkatkan Hasil Belajar Menulis Karangan Deskripsi Title.
- Nugrahani, F., Widayati, M., & Wahyudi, S. U. (2023). Pengembangan Media Pembelajaran Google Sites untuk Meningkatkan Motivasi Siswa dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Al-Madrasah: Jurnal Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah*, 7(3), 1064. <https://doi.org/10.35931/am.v7i3.2446>
- Nurnaningsih, Ms., Pratiwi, V., & Arianti, A. (2018). A Media For Teaching Speaking Using Youtube Video. 175(Icase), 71–73. <https://doi.org/10.2991/icase-18.2018.19>
- Oktaviany, D., & Ramadan, Z. H. (2023). Analisis Dampak Bullying Terhadap Psikologi Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 9(3), 1245–1251. <https://doi.org/10.31949/educatio.v9i3.5400>
- Omanee, B., & Krishnasamy, H. N. (2019). Pragmatic Development of Thai EFL Hospitality Undergraduates through YouTube Intervention Instruction: A Case of the Speech Act of Request at Hotel Front Desk Service. In *Journal of Applied Linguistics and Language Research* (Vol. 6, Issue 5). www.jallr.com
- Pepler, D., & Craig, W. (2011a). Promoting relationships and eliminating violence in Canada. *International Journal of Behavioral Development*, 35(5), 389–397. <https://doi.org/10.1177/0165025411407455>
- Pepler, D., & Craig, W. (2011b). Promoting relationships and eliminating violence in Canada. *International Journal of Behavioral Development*, 35(5), 389–397. <https://doi.org/10.1177/0165025411407455>

- Prayitno, H. J., Huda, M., Inayah, N., Ermanto, Ardi, H., Giyoto, & Yusof, N. (2021a). Politeness of Directive Speech Acts on Social Media Discourse and Its Implications for Strengthening Student Character Education in the Era of Global Education. *Asian Journal of University Education*, 17(4), 179–200. <https://doi.org/10.24191/ajue.v17i4.16205>
- Prayitno, H. J., Huda, M., Inayah, N., Ermanto, Ardi, H., Giyoto, & Yusof, N. (2021b). Politeness of Directive Speech Acts on Social Media Discourse and Its Implications for Strengthening Student Character Education in the Era of Global Education. *Asian Journal of University Education*, 17(4), 179–200. <https://doi.org/10.24191/ajue.v17i4.16205>
- Ramanathan, R., Paramasivam, S., & Bee Hoon, T. (2020). Discursive Strategies and Speech Acts in Political Discourse of Najib and Modi. *Shanlax International Journal of Education*, 8(3), 34–44. <https://doi.org/10.34293/education.v8i3.3168>
- Saadah. (2021). Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi, Dan Perlokusi Dalam Kesan Dan Pesan. *Dinamika: Jurnal Bahasa, Sastra, Pembelajarannya*, 4(1), 26–36.
- Sari, N. I., & Septiani, E. (2024). The Use of Language in Anti-Bullying Campaigns on Social Media. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 304.
- Senovil, F., Wardhana, D. E. C., & Basuki, R. (2023). Tindak Tutur Dalam Iklan Layanan Masyarakat Bertemakan Covid-19 Pada Media Televisi Nasional. *Diksa : Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 8(2), 148–156. <https://doi.org/10.33369/diksa.v8i2.22810>
- Siti Dewi Sri, H., & Sari, R. (2018). Analysis Of Audience Reception On Youtube Towards Anti Cyberbullying Video Campaign In The Cyber Bully By Cameoproject. *SEEIJ (Social Economics and Ecology International Journal)*, 2(1), 57–63. www.unicef.org
- Sofyan, F. A., Wulandari, C. A., Liza, L. L., Purnama, L., Wulandari, R., & Maharani, N. (2022). Bentuk Bullying Dan Cara Mengatasi Masalah Bullying Di Sekolah Dasar. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 1(04), 496–504. <https://doi.org/10.62668/kapalamada.v1i04.400>
- Subhabrata Dutta, Tanmoy Chakraborty, & Dipankar Das. (2018). How Did the Discussion Go: Discourse Act Classification in Social Media Conversations. *Springer Nature*, 137–160.
- Sudiyana, B., Putri, F. A., & Wicaksana, M. F. (2021). Retorika Pada Bagian Metode Penelitian Artikel Ilmiah Jurnal Litera. *Prosiding Seminar NSudiyana, B., Putri, F. A., & Wicaksana, M. F. (2021). Retorika Pada Bagian Metode Penelitian Artikel Ilmiah Jurnal Litera. Prosiding Seminar Nasional Bahasa, Sastra, Dan Seni (Sesanti), SE-Articles, 140–145. https://Eprosiding.Fib-Unmu, SE-Articles, 140–145.*
- Sudiyana, B., Sukarno, & Muryati, S. (2015). Bahasa Slogan Pada Media Spanduk Di Lingkungan Kampus Univet Bantara Sukoharjo : Perspektif Ideologi Gramatika. *Bahastra*, 33(2), 1–16.
- Wang, Y., Zhou, W., Lu, Z., & Li, H. (2023). Text-Only Training for Visual Storytelling. *MM 2023 - Proceedings of the 31st ACM International*

Conference on Multimedia, 3686–3695.
<https://doi.org/10.1145/3581783.3612179>

- White, A. R., Austin, J. L., & Urmson, J. O. (1963). How to Do Things with Words. In *Analysis* (Vol. 23, p. 58). <https://doi.org/10.2307/3326622>
- Wulandari, S., & Sakti, H. (2022). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Kecenderungan Bullying Pada Siswa Sma Masehi 1 Yayasan Pengampu Sekolah Dan Asrama Kristen (Psak) Semarang. *Jurnal EMPATI*, 11(1), 8–13. <https://doi.org/10.14710/empati.2022.33355>
- Yuyarti. (2018). Mengatasi Bullying Melalui Pendidikan Karakter. *Jurnal Kreatif*, 9(1), 52–57.
- Zhou, Z. (2022). Empathy in Education: A Critical Review. *International Journal for the Scholarship of Teaching and Learning*, 16(3), 1–12. <https://doi.org/10.20429/ijstol.2022.160302>

