



## Janji Manis di Balik Layar: Tindak Tutur Komisif dalam Media Sosial Tiktok

Bella Eka Wardhayani<sup>1\*</sup>, Erisa Ridha Sarastiwi<sup>1</sup>, Aisya Almaas<sup>1</sup>,  
Mohammad Ilham Maulana<sup>1</sup>, Eko Purnomo<sup>1</sup>, Abdulkarim Duerawee<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,  
Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Universiti Fatoni, Thailand

\*Corresponding email: [a310230046@student.ums.ac.id](mailto:a310230046@student.ums.ac.id)

### Histori Artikel:

Submit: 15 Desember 2024; Revisi: 3 Januari 2025; Diterima: 6 Februari 2025

Publikasi: 12 Februari 2025 ; Periode Terbit: Vol. 1. No 1. Maret 2025

Doi: xxxx

### Abstrak

Tindak tutur komisif merujuk pada pernyataan yang mengandung janji atau komitmen dari penutur kepada mitra tutur. Dengan menggunakan pendekatan pragmatik dapat memahami bagaimana konteks sosial dan budaya memengaruhi makna dari janji-janji tersebut. Penelitian ini bertujuan menganalisis tindak tutur komisif yang terdapat dalam postingan dan sesi *live* di TikTok dengan fokus pada bagaimana pengguna mengekspresikan niat dan komitmen melalui tuturan mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yang meliputi pengumpulan data dari komentar dan interaksi selama sesi *live streaming* pada akun TikTok yang dipilih. Sumber data utama berasal dari tangkapan layar postingan dan *live* TikTok, yang mencakup berbagai konteks sosial dan budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tindak tutur komisif muncul dalam bentuk penawaran, janji, dan harapan, dengan frekuensi yang bervariasi tergantung pada konteks interaksi. Tindak tutur komisif paling banyak ditemukan dalam bentuk penawaran produk atau layanan, di mana pengguna mengajak orang lain untuk mempertimbangkan atau mencoba sesuatu.

**Kata Kunci:** *Tiktok, pragmatik, tindak tutur komisif*

### Pendahuluan

Bahasa adalah alat komunikasi yang terorganisasi dalam bentuk satuan-satuan, seperti kata, kelompok kata, klausa, dan kalimat, yang dapat diungkapkan secara lisan maupun tulisan (Nugraha & Sufanti, 2023). Menurut pandangan Ferdinand De Saussure, bahasa merupakan pembeda antarkelompok sosial sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi (Sriyanti, 2019). Selain itu, bahasa akan mempermudah dan memperlancar proses komunikasi (Ulinsa, 2020). Tanpa adanya bahasa manusia akan kesulitan mengungkapkan maksud dan keinginannya karena ada tiga aspek yang hilang yaitu pemantapan komunikasi, ketahanan komunikasi, dan jaminan pemahaman interaksi (Armanusya & Sabaradila, 2023). Dengan demikian,

secara umum bahasa memiliki peran sebagai sistem lambang bunyi arbitrer yang digunakan oleh manusia untuk berinteraksi dalam masyarakat dan menyampaikan makna dalam konteks sosial dan budaya. Hubungan bahasa dengan masyarakat juga tidak bisa terpisahkan karena satu kesatuan yang diwujudkan dalam bentuk tindak tutur (Safitri et al., 2021).

Konsep tindak tutur pertama kali diperkenalkan oleh John L. Austin dalam buku *How to Do Things with Words* pada tahun 1962. Austin mengidentifikasi bahwa aktivitas bertutur tidak hanya melibatkan penuturan kata-kata saja, tetapi juga melakukan sesuatu dengan menggunakan bahasa tersebut. Menurut Searle lanjutan ide Austin dengan mengatakan bahwa tindak tutur adalah produk atau hasil dari suatu kalimat dalam kondisi tertentu dan merupakan kesatuan terkecil dari komunikasi bahasa. Tindak tutur (*speech act*) merupakan tindakan yang diungkapkan melalui bahasa yang disertai dengan gerak atau sikap anggota badan untuk mendukung penyampaian maksud pembicara (Partana, 2020). Misalnya, ketika seseorang mengatakan "Saya berjanji akan datang besok" ketika seseorang berjanji untuk melakukan sesuatu, maka janji tersebut merupakan komitmen yang kuat dan harus dilaksanakan. Tindak tutur adalah tuturan yang mempunyai tujuan tertentu yang dapat diungkapkan secara langsung maupun tidak langsung. Tindak tutur yang mempunyai tujuan tertentu tidak dapat dipisahkan dari konsep situasi tutur (Khasanah et al., 2024).

Tindak tutur tidak terlepas dari kajian studi pragmatik (Handayani et al., 2019). Pragmatik merupakan cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal, yaitu berkaitan dengan bagaimana suatu bahasa itu digunakan dalam komunikasi (Rois et al., 2020). Pragmatik pada dasarnya menyelidiki bagaimana makna dibalik tuturan yang terikat pada konteks yang melingkupinya di luar bahasa, sehingga dasar dari pemahaman terhadap pragmatik adalah hubungan antara bahasa dengan konteks (Yuliana et al., 2013). Tuturan baru memiliki makna jika direalisasikan dalam tindak komunikasi yang nyata. Analisis tindak tutur lazim digunakan untuk mengetahui motif dan tujuan dari penuturnya dalam sebuah situasi tutur (Sasmayunita, 2021). Teori ini kemudian diperdalam oleh muridnya Searle (1979), dan sejak itu pemikiran keduanya mendominasi studi penggunaan bahasa, yaitu pragmatik.

John Searle (1969) mengungkapkan kajian studi pragmatik yang perlu didalami adalah tindak tutur komisif. Tindak tutur komisif berisi tentang tuturan berjanji, ikrar atau bersumpah, menawarkan, bernazar, menjanjikan, meminta maaf, dan berniat. Orang yang akan melakukan adalah orang yang mempunyai kesanggupan atas pekerjaan/tindakan (Setyawan et al., 2023).

Tindak tutur komisif dalam konteks penelitian ini berfokus pada objek aktivitas media sosial. Analisis ini sangat relevan mengingat penggunaan platform di era digital yang dimanfaatkan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens khususnya pada aktivitas jual beli di postingan dan live TikTok. Postingan dan live TikTok menjadi fenomena menarik yang mencerminkan adanya penggunaan bahasa yang mengandung tindak tutur komisif antar individu. Live TikTok disebut juga dengan kegiatan live streaming di media sosial. Live streaming memungkinkan pengguna untuk berbagi konten secara langsung dengan penonton (Alima & Ramadhanty, 2022). Dalam aktivitasnya, penjual dan pembeli melakukan interaksi berupa tawar-menawar barang dengan menerapkan strategi tutur untuk mencapai tujuan masing-masing (Sari & Cahyono, 2022). Sarana yang digunakan dalam melakukan transaksi adalah bahasa. Dalam proses tawar-menawar yang dilakukan tersebut, kemungkinan akan banyak mengandung tindak tutur komisif, karena selain dapat memberikan kesan tuturan yang lebih sopan, dalam tindak tutur komisif juga terdapat ekspresi menjanjikan, menawarkan, dan bergaul, yang sering dilakukan oleh penjual untuk menjual barang jualannya (Triwahyuni et al., 2019)

Tindak tutur komisif dipilih karena tindak tersebut memiliki tujuan ilokusi yang beriringan dengan tujuan sosial. Selain itu tindak tutur komisif condong pada sifat konvivial yang dilaksanakan untuk lebih memenuhi minat seseorang daripada penutur (Isamiyah & Yulianto, 2021). Sedangkan, fungsi tindak tutur komisif lebih mengutamakan minat lawan tuturnya dibanding penutur, sehingga kegunaan tindak tutur berfungsi menyenangkan bagi lawan tuturnya atau bersamaan dengan tujuan sosial (Armanusya & Sabaradila, 2023). Dalam konteks ini, tindak tutur komisif berfungsi sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan, serta menciptakan komunitas di antara pengguna. Dengan memahami dinamika tindak tutur komisif, penjual menggunakan bahasa ajakan yang menarik sehingga dapat untuk membangun kepercayaan dan menarik perhatian audiens (Artati et al., 2020).

Tindak tutur komisif dapat memengaruhi keputusan pelanggan di TikTok melalui beberapa cara yang efektif. Salah satunya adalah penutur menggunakan bahasa yang tepat sehingga memberikan kepercayaan pada mitra tutur dengan menjanjikan, menawarkan, bernazar, dan berniat. Fungsi tindak tutur komisif merupakan sarana efektif dan komunikatif untuk memberikan keyakinan kepada mitra tutur tentang nilai kebenaran tuturan tersebut sehingga mitra tutur melakukan tindakan sebagaimana yang diharapkan penutur (Habiburrahman et al., 2020). Selain itu, penjual menggalakkan interaksi kepada mitra tutur dengan menggunakan tindak tutur komisif juga memberikan cara efektif dalam meningkatkan kepercayaan, menggalakkan interaksi aktif, meningkatkan retensi pelanggan, dan memperkuat hubungan dengan mereka. Beragamnya tuturan yang dilakukan dalam aktivitas jual beli akan memunculkan tuturan dan variasi bahasa yang beragam (Devi & Utomo,

2021). Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana tindak tutur komisif dapat digunakan dalam konteks digital seperti pada live TikTok sebagai bentuk strategi pemasaran yang sukses.

## Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan berbentuk deskripsi tuturan-tuturan yang mengandung bentuk tindak tutur dalam *Platform* Sosial Media pada Live TikTok. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang dalam meneliti digunakan dalam kondisi objek yang alamiah, objek yang bertambah sesuai apa adanya, oleh peneliti tidak dimanipulasi, data analisis bersifat induktif, generalisasi tidak ditekankan dalam penelitian, namun menekankan pada makna (Triwahyuni et al., 2019).

Data dari penelitian ini berupa paparan kata, kalimat, dan ujaran yang terdapat dalam Postingan dan Live TikTok yang kemudian dikumpulkan menggunakan teknik baca simak catat, yaitu metode menyimak tindak tutur yang digunakan oleh penjual sebagai penutur dan pembeli sebagai mitra tutur. Data tersebut menjadi bahan untuk menganalisis secara komprehensif. Teknik analisis data dilakukan dengan cara mendeskripsikan dan mencatat data-data yang telah ditentukan dengan meneliti suatu objek sehingga tujuannya bisa tercapai yaitu membuat deskripsi secara akurat berdasarkan fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diteliti (Yanti et al., 2020). Analisis data yang telah diproses akan diklarifikasi berdasarkan bentuk tindak tutur komisif menurut teori yang digunakan.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian fungsi dan tindak tutur komisif pada live TikTok, tindak tutur komisif merujuk pada pernyataan yang mengandung janji atau komitmen dari penutur untuk melakukan suatu tindakan di masa depan. Komisif dalam tindak tutur adalah tindak tutur yang jenisnya membuat si Pembicara berkomitmen terhadap rencana yang dibuat (Armanusya & Sabaradila, 2023). Hasil analisis data tersebut disajikan dalam tabel seperti berikut.

**Tabel 1. Data Tindak Tutur Komisif di TikTok**

No	Tindak Tutur Komisif	Jumlah Data
1	Menawarkan	3
2	Menjanjikan	2
3	Meminta maaf	2
4	Bernazar	2
5	Berniat	2

Berdasarkan jumlah 11 data di atas, berikut penjelasan postingan dan live Tiktok yang mengandung tindak tutur komisif yaitu.

### 1. Menawarkan

Tindak tutur menawarkan merupakan bentuk komunikasi di mana penutur menawarkan sesuatu, seperti barang atau jasa, kepada mitra tutur, yang kemudian dapat diterima atau ditolak (Anggraeni et al., 2023). Tindak tutur menawarkan sering kali bertujuan mengajak mitra tutur mempertimbangkan tawaran tersebut, diikuti oleh negosiasi terkait syarat atau kondisi penawaran, seperti pada kasus penjual yang menawarkan produk kepada pembeli.

Tindak tutur komisif menawarkan dalam ujaran "Sebelum akhir bulan, kita mau ngadain diskon spesial untuk semua peminat iPhone. Cepat-cepat order sekarang!" yang terdapat dalam Live TikTok @Irvan Galih berfungsi mendorong orang lain menerima tawaran yang diajukan (Triwahyuni, 2019). Ujaran ini menciptakan urgensi, menarik minat, dan mendorong tindakan dengan menekankan tawaran diskon spesial sebagai strategi pemasaran efektif untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini menunjukkan penggunaan bahasa untuk memotivasi audiens dan menciptakan interaksi yang menguntungkan.

Dalam Live TikTok @TissueGrosir, tindak tutur komisif menawarkan terlihat dalam ujaran "Kita lagi bagi-bagi promo 10.10 untuk semua peminat tissue. Siapa yang ingin dapat harga murah, dengan membayar 46.000 saja sudah mendapatkan 10 pack." Ujaran ini bertujuan menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka memanfaatkan tawaran yang diajukan. Dengan menyampaikan informasi tentang promo menarik dan menonjolkan nilai ekonomis produk, seperti memperoleh jumlah besar dengan harga terjangkau, tindak tutur ini meningkatkan daya tarik tawaran dan mendorong interaksi penjual-pembeli.

Tindak tutur komisif menawarkan juga terlihat pada Live TikTok @Racun shop AE melalui ujaran "Ayo diobral sendok 33 ribu dapat 5 lusin, free ongkir lagi". Dalam kalimat ini, elemen diskon "Ayo diobral" menciptakan ketertarikan, elemen detail penawaran "33 ribu dapat 5 lusin" memberikan gambaran nilai ekonomis, dan elemen tambahan "free ongkir lagi" meningkatkan daya tarik tawaran dengan menghilangkan beban biaya pengiriman. Penggunaan kata "ayo" menciptakan rasa urgensi untuk segera bertindak, sementara tawaran harga kompetitif dan keuntungan tambahan memperkuat daya tarik bagi konsumen. Strategi ini menunjukkan efektivitas bahasa dalam pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan (Stambo, 2019).

## 2. Menjanjikan

Tindak tutur menjanjikan adalah bentuk komunikasi di mana penutur menyatakan komitmen untuk melakukan sesuatu di masa depan. "Tindak tutur menjanjikan adalah tuturan yang menyatakan janji dengan pernyataan kesediaan dan kesanggupan untuk melakukan sesuatu dengan sungguh-sungguh" (Ulinsa, 2020). Jenis tindak tutur ini menciptakan ikatan antara penutur dan pendengar, dengan

penutur terikat untuk memenuhi janji tersebut. Contohnya dapat ditemukan dalam berbagai situasi, seperti seseorang yang berjanji membantu temannya atau memenuhi permintaan tertentu. Tindak tutur komisif termasuk tindakan berjanji, menegaskan komitmen dan membangun kepercayaan antara pihak-pihak yang berkomunikasi (Pahlepi et al., 2024).

Dalam konteks promosi, janji seringkali disampaikan dengan tulus sebagai bentuk kesediaan dan kesanggupan untuk memenuhi harapan pendengar (Wahyuni et al., 2021). Promosi memiliki tujuan meningkatkan minat, kesadaran, dan keinginan pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Nasih et al., 2020). Contoh tindak tutur komisif menjanjikan terlihat dalam Live TikTok @sripagipa melalui ujaran "Parfum ini berkualitas dijamin wanginya tahan lama. Ayo guys checkout sekarang dijamin dapat gratis ongkir". Ujaran ini menunjukkan strategi penjual yang tidak hanya menekankan kualitas produk, tetapi juga menawarkan keuntungan tambahan, seperti pengiriman gratis, untuk menarik perhatian konsumen. Dengan menggabungkan informasi produk dan tawaran menarik, penjual berusaha menciptakan daya tarik yang kuat bagi calon pembeli. Fungsi tindak tutur ini adalah sebagai ajakan persuasif untuk mendorong konsumen mencoba produk tersebut, sekaligus memperkuat komitmen penjual terhadap janji yang disampaikan (Habiburrahman et al., 2020).

Penjual juga sering menggunakan bahasa ramah dan testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan konsumen. Bahasa ramah digunakan untuk menciptakan suasana yang harmonis dan menyenangkan dalam berinteraksi dengan orang lain (Subekti, 2018). Contoh dari penggunaan bahasa ramah yaitu mereka menjelaskan keunggulan parfum, seperti aroma tahan lama dan bahan berkualitas tinggi, sambil memberikan insentif seperti gratis ongkir untuk mendorong pembelian impulsif, terutama bagi konsumen yang ragu-ragu. Strategi ini membuktikan bahwa kombinasi kualitas produk dan tawaran menarik dapat secara signifikan meningkatkan minat beli di kalangan pengguna TikTok. Dengan mengaplikasikan tindak tutur menjanjikan secara efektif, penjual tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan positif dengan pelanggan melalui interaksi di media sosial.

Tindak tutur menjanjikan juga terlihat dalam Live TikTok @caca melalui ujaran "Skincare sangat bagus. Saya janji, dengan sabar memakai skincare ini maka akan mendapatkan kulit cepat putih." Ujaran ini menggambarkan bagaimana penjual menggunakan *live streaming* untuk menarik perhatian audiens secara langsung. Dalam situasi ini, menjanjikan merupakan bagian dari strategi pemasaran, di mana produsen memberikan klaim atau komitmen terkait hasil yang dapat dicapai melalui produk yang ditawarkan (Armanusya & Sabaradila, 2023). Penjual tidak hanya menjelaskan keunggulan produk, tetapi juga menunjukkan cara penggunaannya dan

hasil yang dapat diperoleh dalam waktu singkat, menciptakan rasa urgensi dan ketertarikan konsumen.

Selama sesi *live*, penjual menggunakan teknik komunikasi persuasif untuk membangun kepercayaan audiens. Janji yang disampaikan didukung oleh testimoni pelanggan dan bukti visual hasil penggunaan produk. Tawaran seperti diskon khusus dan pengiriman gratis selama acara live semakin meningkatkan daya tarik promosi. Strategi ini tidak hanya meningkatkan interaksi dengan audiens tetapi juga mendorong pembelian impulsif, terutama karena format live streaming memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif. Hasilnya, TikTok menjadi alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli, terutama di industri kecantikan. Strategi pemasaran yang memanfaatkan tindak tutur menjanjikan ini menunjukkan bagaimana komunikasi digital dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung dan signifikan (Widayanti, 2019).

### 3. Meminta Maaf

Tindak tutur meminta maaf merupakan bentuk komunikasi di mana penutur menyampaikan penyesalan atau permohonan maaf atas tindakan atau ucapan yang telah menyakiti, mengecewakan, atau mengganggu pihak lain. Tindakan ini bertujuan untuk memperbaiki hubungan yang terganggu dan menunjukkan tanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan (Handayani & Rahmawati, 2020).

Tindak tutur komisif meminta maaf dapat dilihat dalam postingan TikTok @alfarisi\_mehmed, di mana seorang siswa yang semula mengunggah video berisi komentar negatif tentang universitasnya memicu reaksi keras dari publik dan komunitas akademik. Menyadari dampak negatif dari perbuatannya, siswa tersebut kemudian mempublikasikan video lanjutan untuk menyampaikan permohonan maafnya. Dalam video tersebut, ia dengan tulus mengekspresikan rasa penyesalan mendalam, mengakui bahwa ucapannya telah mencederai citra universitas, dan menyakiti pihak-pihak yang terlibat, termasuk teman-teman serta staf pengajar.

Permohonan maaf yang disampaikan menunjukkan kesadaran siswa tersebut terhadap tanggung jawab etis dan sosial dalam berkomunikasi. Ia menggunakan bahasa yang jelas dan penuh ketulusan untuk mengungkapkan rasa penyesalannya. Tindak tutur ini tidak hanya bertujuan untuk memperbaiki hubungan dengan pihak universitas tetapi juga mengedukasi para pengikutnya di media sosial tentang pentingnya bertanggung jawab atas ucapan maupun tindakan. Dengan langkah ini, siswa tersebut berusaha memulihkan kepercayaan komunitas akademik dan memberikan pelajaran berharga tentang kehati-hatian dalam berkomunikasi di ruang publik.

Selain itu, tindakan siswa ini menjadi contoh nyata bagaimana komunikasi yang baik dapat menyelesaikan konflik dan memperbaiki citra diri. Kasus ini juga menyoroti peran media sosial dalam membentuk opini publik dan dampaknya terhadap individu maupun institusi. Permohonan maaf ini tidak hanya menjadi cara untuk menebus kesalahan tetapi juga menjadi inspirasi bagi pengguna media sosial lain agar lebih bijaksana dalam menggunakan platform digital.

Contoh lain tindak tutur komisif meminta maaf terlihat dalam postingan TikTok @info Depok, yang mengisahkan perselisihan antar tetangga. Salah satu pihak mengunggah video di TikTok yang mengkritik perilaku tetangganya karena dianggap mengganggu kenyamanan lingkungan. Video tersebut viral dan memicu reaksi negatif, baik dari komunitas setempat maupun dari pengguna media sosial yang menyaksikannya. Menyadari dampak dari pernyataan tersebut, kedua pihak akhirnya bertemu untuk berdialog secara langsung.

Dalam pertemuan itu, masing-masing pihak mengungkapkan pandangan dan perasaan mereka, yang membuka jalan menuju pemahaman yang lebih baik. Akhirnya, keduanya memutuskan untuk saling memaafkan dan berdamai, sambil berkomitmen untuk lebih bijak dalam berkomunikasi di masa mendatang, khususnya di platform publik seperti TikTok. Insiden ini menjadi momen penting yang menunjukkan bahwa tindak tutur meminta maaf dapat berfungsi sebagai sarana untuk memperbaiki hubungan dan menciptakan keharmonisan dalam lingkungan sosial.

Kejadian ini memberikan pelajaran penting kepada masyarakat mengenai pentingnya komunikasi yang baik, empati, dan tanggung jawab dalam menyelesaikan konflik. Selain itu, pengalaman ini menyoroti bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara positif untuk menyebarkan pesan damai dan memperkuat pengertian antarindividu.

#### **4. Bernazar**

Tindak tutur bernazar adalah jenis tindak tutur komisif yang melibatkan pernyataan penutur untuk melakukan sesuatu jika keinginannya terpenuhi. Tindakan komisif bernazar adalah tindak tutur yang kemunculannya dilatarbelakangi keinginan khusus, tetapi belum terlaksana, apabila yang dikehendaki telah terlaksana/terwujud, penutur akan melaksanakan apa yang dinazarkan (Setyawan et al., 2023). Biasanya, nazar muncul dalam konteks spiritual atau keagamaan, di mana penutur berjanji untuk melaksanakan tindakan tertentu sebagai bentuk syukur atau imbalan atas tercapainya harapan. Misalnya, seseorang mungkin bernazar untuk menyumbangkan sejumlah uang atau melakukan amal jika permohonan mereka dikabulkan. Tindakan ini belum terlaksana saat diucapkan dan akan dilaksanakan setelah kondisi yang diinginkan terwujud.

Ketika berkomunikasi dan berinteraksi tidak pernah lepas dari penggunaan bahasa lisan berupa tindak tutur (Puspitasari, 2020). Tindak tutur komisi bernazar dalam postingan @Kumparan terdapat ujaran bahwa "Tolak dituduh cabuli bocah, Pilih sumpah pocong" menunjukkan komitmen pembicara untuk membuktikan kebenaran klaimnya melalui tindakan yang serius, yakni menjalani sumpah pocong. Ucapan ini mencerminkan fungsi ilokusi berupa janji kuat untuk melakukan tindakan tersebut sebagai bukti kesungguhan bahwa ia tidak bersalah atas tuduhan yang diarahkan kepadanya. Dalam konteks pragmatik, tindak tutur ini juga melibatkan aspek budaya dan kepercayaan masyarakat terhadap sumpah adat sebagai sarana pembuktian kejujuran, sehingga diharapkan dapat menimbulkan efek perlokusi berupa keyakinan dari pihak yang menuduh atau audiens atas kebenaran pernyataan pembicara.

Tindak tutur komisif berniat yang terdapat dalam Live TikTok @Rey\_djafar dalam tuturan yang menyatakan niat penutur untuk melakukan sesuatu di masa depan, seperti berjanji atau bernazar. "Menurut Kridalaksana (1993), tindak tutur komisif adalah pertuturan yang mempercayakan tindakan yang akan dilakukan oleh penutur sendiri". Dalam kalimat ini, ungkapan "saya akan melakukan tantangan dari kalian" menunjukkan komitmen penutur untuk melaksanakan tindakan tertentu jika syarat yang ditetapkan terpenuhi. Tindak tutur komisif berkaul bertujuan untuk bernazar, yaitu berupa janji penutur untuk melakukan sesuatu, jika permintaannya dikabulkan oleh mitra tutur (Triwahyuni et al., 2019). Tindak tutur komisif bernazar dalam konteks ini mencerminkan keinginan penutur untuk meningkatkan interaksi dengan audiens.

Tindak tutur ini, penutur mengungkapkan nazarnya untuk melakukan keinginan khusus, tetapi belum terlaksana (Mahsa et al., 2024). Penutur menggunakan nazar sebagai insentif untuk mendorong audiens agar lebih aktif dalam memberikan dukungan, dalam hal ini, dengan memberikan *like* pada video. Hal ini menunjukkan strategi komunikasi yang efektif di platform media sosial, di mana partisipasi audiens sangat penting. Strategi komunikasi yang sistematis dan terstruktur mampu mencapai tujuan komunikasi, baik itu untuk mempromosikan produk, meningkatkan kesadaran, atau mempengaruhi perilaku (Sefanya & Bathesta, 2020). Tindak tutur komisif bernazar dalam kalimat tersebut menyoroti bagaimana penutur menggunakan janji sebagai alat untuk memotivasi audiens. Dengan menetapkan syarat dan menawarkan imbalan, penutur tidak hanya berkomunikasi tetapi juga membangun keterlibatan dengan audiensnya. Ini adalah contoh nyata dari penggunaan bahasa dalam konteks digital untuk mempengaruhi tindakan dan respons sosial.

## 5. Berniat

Tindak tutur berniat adalah pernyataan dari penutur yang menyatakan niat atau keinginan untuk melakukan suatu tindakan di masa depan. Tindak tutur komisif berniat adalah tindakan bertutur untuk menyatakan niat melakukan suatu

pekerjaan/tindakan bagi orang lain (Anggraeni et al., 2023). Tindakan niat ini biasanya belum dilaksanakan saat diucapkan dan mencerminkan komitmen penutur untuk melaksanakan niat tersebut (Suciana & Setyawan, 2017). Misalnya, seseorang yang mengatakan, "Saya berniat untuk membantu Anda besok" menunjukkan bahwa mereka memiliki rencana untuk melakukan tindakan tersebut di masa mendatang. Tindak tutur ini seringkali ditandai dengan kata-kata seperti "berniat" "akan" atau "ingin" yang menegaskan bahwa penutur memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai melalui ucapan tersebut.

Tindak tutur komisif berniat yang terdapat live TikTok @Gmeelan13 dalam ujaran "Ayo sayang, aku udah niat buat potongan harga besar-besaran, ayo sayang rugi kalo ga beli" Tindak tutur komisif berniat adalah jenis tuturan yang menunjukkan niat penutur untuk melakukan suatu tindakan, dalam hal ini, penawaran potongan harga yang menarik. Tindak tutur komisif berniat adalah ungkapan yang menyatakan komitmen penutur untuk melakukan sesuatu, yang dalam konteks ini berfokus pada niat penutur untuk memberikan potongan harga. Menurut teori tindak tutur, ungkapan ini tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga menciptakan harapan dan ekspektasi bagi pendengar.

Tindak tutur komisif berniat dalam kalimat ini berfungsi untuk menarik perhatian dan membujuk audiens agar melakukan pembelian. Dengan menekankan niat penutur untuk memberikan potongan harga, penutur menciptakan rasa urgensi dan kesempatan yang tidak boleh dilewatkan. Ini adalah strategi komunikasi yang efektif dalam konteks pemasaran, di mana emosi dan hubungan interpersonal sering kali memengaruhi keputusan pembelian. Tindak tutur komisif berniat dalam kalimat tersebut menunjukkan bagaimana penutur menggunakan niat dan ajakan sebagai alat untuk memotivasi audiens. Dengan menekankan komitmen untuk memberikan potongan harga dan mengajak audiens untuk segera bertindak, penutur tidak hanya berkomunikasi tetapi juga membangun keterlibatan emosional dengan pendengar. Ini adalah contoh nyata dari penggunaan bahasa dalam konteks pemasaran untuk memengaruhi keputusan konsumen.

Tindak tutur komisif berniat yang terdapat dalam postingan @ibuibupengenglowup terdapat ujaran "Hallo teman-teman, mulai hari ini aku akan niat diet, dan akan merubah pola makan lebih sehat sampai bisa turun 5 kg. Nanti kalo udah berhasil, aku akan bagiin tipsnya ke kalian". Tindak tutur komisif berniat di sini menggambarkan komitmen penutur untuk melakukan perubahan dalam gaya hidup dan berbagi pengalaman dengan audiens. Tindak tutur komisif adalah tindakan belum dilaksanakan karena masih sebatas tuturan, tetapi akan dilaksanakan di masa yang akan datang oleh penuturnya sendiri untuk orang lain (Setyawan et al., 2023). Tindak tutur komisif berniat adalah ungkapan yang menunjukkan niat penutur untuk

melakukan suatu tindakan di masa depan. Dalam konteks ini, penutur menyatakan keinginannya untuk menjalani program diet dan merubah pola makan, serta berjanji untuk membagikan tips setelah mencapai tujuan tersebut. Menurut teori tindak tutur, ungkapan ini tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga menciptakan harapan dan ekspektasi bagi pendengar.

Tindak tutur komisif yang berniat dalam konteks ini berfungsi untuk membangun komitmen pribadi, mendorong dukungan sosial, dan memberikan inspirasi. Dengan menyatakan niat untuk diet secara publik, penutur menciptakan rasa tanggung jawab terhadap dirinya sendiri, yang dapat memotivasi mereka untuk lebih konsisten dalam mencapai tujuan kesehatan yang telah ditetapkan. Selain itu, dengan melibatkan audiens dan menjanjikan tips seputar diet, penutur menciptakan peluang bagi interaksi dan dukungan dari teman-teman serta pengikutnya, yang dapat meningkatkan semangat dan motivasi dalam menjalani proses tersebut. Lebih jauh lagi, pernyataan niat ini juga memiliki potensi untuk menginspirasi orang lain agar melakukan perubahan positif dalam hidup mereka.

Tindak tutur komisif berniat dalam kalimat tersebut menunjukkan bagaimana penutur menggunakan niat dan komitmen sebagai alat untuk memotivasi diri sendiri sekaligus mengajak audiens terlibat. Dengan menetapkan tujuan yang jelas dan menjanjikan untuk berbagi pengalaman, penutur tidak hanya berkomunikasi tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pendengar. Dengan demikian contoh nyata dari penggunaan bahasa dalam konteks pribadi dan sosial yang dapat memengaruhi tindakan dan respons orang lain.

## **Simpulan**

Analisis pragmatik terhadap tindak tutur komisif dalam postingan dan sesi *live* TikTok menunjukkan bahwa tindak tutur komisif, seperti janji, tawaran, dan niat, memiliki peran signifikan dalam membangun hubungan dan keterlibatan antara penutur dan audiens. Dalam konteks media sosial, tindak tutur komisif tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan niat, tetapi juga memengaruhi interaksi sosial dan strategi pemasaran. Janji-janji yang disampaikan oleh penjual, misalnya, digunakan untuk menarik perhatian audiens, menciptakan harapan, dan memperkuat hubungan sosial antara penjual dan pembeli. Penelitian ini menegaskan pentingnya memahami dinamika tindak tutur komisif dalam komunikasi digital sebagai alat untuk memengaruhi perilaku konsumen, mengembangkan konten, dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi studi pragmatik dan komunikasi digital, serta membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai interaksi di media sosial.

---

**Daftar pustaka**

- Alima, Y. N., & Ramadhanty, S. F. (2022). Penggunaan Media Digital Sebagai Panggung Konser Musik Korea di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Konser Online BTS). *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 14(2), 236-258.
- Anggraeni, Y. M., Triana, L., & Asriyani, W. (2023). Tindak Tutur Komisif dalam Novel *Seperti Hujan yang Jatuh ke Bumi* Karya Boy Candra dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(1), 3749–3755.
- Armanusya, E. A., & Sabaradila, A. (2023). Tindak Tutur Komisif di Kalangan Masyarakat Pedagang Tradisional Desa Nogosari. *Transformatika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 7(1), 88. <https://doi.org/10.31002/transformatika.v7i1.2572>
- Devi, R. P. I., & Utomo, A. P. Y. (2021). Tindak Tutur Ilokusi pada Interaksi Jual Beli di Pasar Tradisional Bandarjo Ungaran dalam Kajian Pragmatik. *Riksa Bahasa*, 6(2), 185–196.
- Widayanti, S. R. (2019). Analisis Pragmatik pada Fungsi Tindak Tutur dalam Film Karya Walt Disney. *Prasasti: Journal of Linguistics*, 4(2), 180-185.
- Habiburrahman, Gani, H. A. A., & Setiawan, I. (2020). Strategi Tindak Tutur Komisif dalam Kampanye Politik Pilkada Serentak 2018. *Jurnal Ilmiah Telaah*, 5(1), 1–7. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/telaah/article/view/1683>
- Handayani, E. N., Ismiyatin, L., & Setiyowati, D. (2019). Tindak Tutur Ekspresif Humanis dalam Interaksi Pembelajaran. *Buletin Pengembangan Perangkat Pembelajaran*, 1(1):8-14.
- Handayani, L. T., & Rahmawati, L. E. (2020). Wujud dan Pola Penalaran Nilai Kepedulian, Kreatif, dan Sopan Santun Materi Ajar Bahasa Indonesia dalam Buku Siswa Kelas VII Kurikulum 2013. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18(2): 57-76
- Isamiyah, R., & Yulianto, A. (2021). Tindak Tutur Komisif Pada Tuturan Tri Rismaharini Dalam Rosi di Kompas TV Edisi "Jalan Politik Risma". *Jurnal Bapala*, 8(06), 1-16.
- Khasanah, R. P., Kinanti, N. P., Saputri, R. R., Puteri, R. S., Karina, K., Utomo, A. P. Y., & Nurnaningsih, N. (2024). Analisis Tindak Tutur Komisif Capres Pada Debat Kelima Pemilu 2024. *Student Research Journal*, 2(4), 182–196.
- Herawati, H. (2024). Tindak Tutur Komisif Pada Pedagang di Pasar Induk Cureh Kabupaten Bireuen (Kajian Pragmatik), (*Doctoral Dissertation, Universitas Malikussaleh*).
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jurnal ini Sudah Migrasi)*, 5(2), 135-144.
- Nugraha, D., & Sufanti, M. (2023). Isu Terkini dalam Pembelajaran Sastra: Kelimpahan Informasi, Kecerdasan Buatan, dan Literasi Digital. *Kajian Linguistik dan Sastra*, 8(1), 64-83.
- Pahlepi, M. K., Arini, R., Nasution, A. B., Hijrah, N., Azzurra, D., Anggita, A. F., ... & Puteri, A. (2024). Analisis Tindak Tutur Komisif pada Monolog Demokrasi Karya

- Putu Wijaya. *PENTAS: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 10(2), 1-7.
- Partana, P. (2020). Pola Tindak Tutur Komisif Berjanji Bahasa Jawa. *Widyaparwa*, 38(1), 81–89.  
<https://www.widyaparwa.com/index.php/widyaparwa/article/view/12/10>
- Puspitasari, D. (2020). Tindak Tutur Guru dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia pada Kelas VII MTSN 4 Palu. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 5(3), 80–93.
- Rois, A. A., Kirana, A. J., Putri, D. K., Setyowati, L., & Sari, S. D. A. (2020). The Impact of Translation Techniques on Assertive Speech Act of Inez Product Packaging. *Kajian Linguistik dan Sastra*, 5, 123-136.
- Sari, F. K., & Cahyono, Y. N. (2022). Kajian Tindak Tutur Ilokusi pada Interaksi Jual Beli di Pasar Tradisional Pulung. *Jurnal Diwangkara*, 2(1), 39–47.  
<https://jurnal.stkipgriponorogo.ac.id/index.php/DIWANGKARA/article/view/195>
- Sasmayunita. (2021). Tindak Tutur Komisif Pada Baliho Calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Ternate Tahun 2020. *Geram*, 9(2), 146–152.
- Setyawan, B. W., Hidayah, S. N., & Saddhono, K. (2023). Tindak Tutur Komisif dalam Pementasan Ketoprak Lakon Rembulan Wungu: Analisis Sociopragmatik. *SPHOTA: Jurnal Linguistik dan Sastra*, 15(2), 66–80.  
<https://doi.org/10.36733/sphota.v15i2.6903>
- Sefanya, R. U., & Bathesta, Y. (2020). Strategi Komunikasi dalam Melakukan Business Recovery antara Agensi *Public Relations* dengan *Startup Digital*. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 12(2), 98-107.
- Sriyanti, R. (2019). Tindak tutur direktif pedagang di pasar tanah abang. *SAP (Susunan Artikel Pendidikan)*, 3(3).<https://doi.org/10.30998/sap.v3i3.3597>
- Stambo, R., & R. (2019). Tindak Tutur Ilokusi Pendakwah dalam Program Damai Indonesiaku Di TV ONE. *Basindo*, 3, 250–260.
- Subekti, S. (2018). Membangun *Quality Function Deployment* untuk Meningkatkan Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit di Kota Tegal. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74-86.
- Suciana, S. K., & Setyawan, A. A. (2017). Pengaruh *E-Commerce Knowledge*, Risiko, dan Teknologi terhadap Kepercayaan dan Niat Beli *Online* (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*).
- Triwahyuni, S., Rusminto, N. E., & Mustofa, A. (2019). Tindak Tutur Komisif Penjual dan Pembeli di Pasar Tradisional Gunung Batu Tanggamus. *Jurnal KATA*, 7(1), 1–12.
- Ulinsa. (2020). Tindak Tutur Komisif dalam Debat Cagub dan Cawagub DKI Jakarta Tahun 2017. *Kinesik*, 7(2), 205–213. <https://doi.org/10.22487/ejk.v7i2.123>
- Wahyuni, A., Syahriandi, & Maulidawati. (2021). Tindak Tutur Komisif pada Pedagang di Pasar Umum Krueng Geukuh Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara (Kajian Pragmatik). *Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2(2), 231–239.
- Yanti, N. T. A., Pranowo, P., & Rahardi, R. K. (2020). Makna Pragmatik Bahasa Verbal dan Nonverbal Kinestetik Sebagai Manifestasi Kesantunan Masyarakat Sunda: Kajian Etnopragmatik. *Kajian Linguistik dan Sastra*, 5(2), 155-166.
- Yuliana, R., Rohmadi, M., & Suhita, R. (2013). Daya Pragmatik Tindak Tutur Guru

---

dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia pada Siswa Sekolah Menengah Pertama.  
*BASTRA Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pengajarannya*, 2(1), 1–14.