

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa landasan teori yang berkaitan dengan pragmatik, tindak tutur, tindak tutur komisif, dan media sosial TikTok untuk mendukung analisis data yang dilakukan.

1. Pragmatik

Pragmatik merupakan salah satu cabang ilmu bahasa yang penting dalam kajian penggunaan bahasa dalam komunikasi. Menurut Ulinsa (2020) pragmatik merupakan bidang kajian kebahasaan yang berfokus pada penggunaan bahasa untuk memahami maksud yang disampaikan oleh penutur. Bala (2022) menjelaskan bahwa pragmatik dipahami sebagai kajian mengenai makna yang diungkapkan oleh penutur dan kemudian ditafsirkan oleh pendengar. Sedangkan Rois dalam Wardhayani (2025:35) menyatakan bahwa pragmatik adalah cabang ilmu bahasa yang mengkaji struktur bahasa dari sisi eksternal, yaitu berkaitan dengan penggunaan bahasa dalam proses komunikasi. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pragmatik merupakan cabang ilmu bahasa yang mengkaji makna tuturan dengan memperhatikan konteks penggunaan bahasa, sehingga dapat dipahami maksud yang ingin disampaikan penutur kepada mitra tutur dalam suatu peristiwa komunikasi.

Dalam kajian pragmatik, konteks menjadi faktor utama dalam menentukan makna suatu tuturan. Konteks tersebut meliputi situasi, waktu, tempat, serta hubungan antara penutur dan mitra tutur. Tanpa memahami konteks, makna tuturan dapat disalahartikan atau bahkan tidak dipahami sama sekali. Oleh karena itu, pragmatik sangat penting dalam memahami komunikasi yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa tidak dapat dipisahkan dari situasi penggunaannya.

Pragmatik juga berfokus pada bagaimana penutur menggunakan bahasa untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam komunikasi, penutur tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memiliki maksud tertentu yang ingin dicapai. Maksud tersebut dapat berupa permintaan, ajakan, perintah, maupun janji. Oleh karena itu, pragmatik membantu dalam memahami tujuan komunikasi yang sebenarnya. Dengan memahami pragmatik, seseorang dapat lebih peka terhadap makna tersirat dalam suatu tuturan.

Selain itu, pragmatik juga berkaitan dengan interpretasi makna oleh mitra tutur. Makna suatu tuturan tidak hanya ditentukan oleh penutur, tetapi juga oleh bagaimana mitra tutur menafsirkannya. Hal ini dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, dan situasi yang dialami oleh mitra tutur. Oleh karena itu, makna dalam pragmatik bersifat dinamis dan dapat berbeda-beda tergantung pada konteksnya. Dengan demikian,

pragmatik menjadi kajian yang sangat penting dalam memahami komunikasi secara menyeluruh.

2. Tindak Tutur

Dalam kajian pragmatik, tindak tutur menjadi salah satu hal penting karena berkaitan dengan bagaimana bahasa digunakan dalam konteks tertentu. Pada bagian ini akan dijelaskan pengertian tindak tutur serta jenis-jenis tindak tutur.

a. Pengertian Tindak Tutur

Tindak tutur merupakan salah satu konsep penting dalam kajian pragmatik yang berkaitan dengan penggunaan bahasa dalam komunikasi. Rachman dalam Sihombing (2024:201) menyatakan bahwa teori tindak tutur pertama kali diperkenalkan oleh Austin (1956), kemudian dikembangkan oleh Searle (1969) yang berpendapat bahwa seluruh bentuk komunikasi verbal mengandung tindak tutur. Searle dalam Wardhayani (2025:35) juga menjelaskan bahwa tindak tutur merupakan hasil dari suatu kalimat yang digunakan dalam kondisi tertentu serta menjadi satuan terkecil dalam komunikasi bahasa. Selain itu, Chaer dalam Ulinsa (2020:207) menyatakan bahwa tindak tutur merupakan tuturan yang bersifat psikologis dan dapat dipahami melalui makna tindakan yang terdapat dalam ujaran tersebut. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa tindak tutur adalah tindakan yang dilakukan penutur melalui ujaran dalam suatu konteks tertentu, yang tidak hanya

berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung maksud atau tujuan tertentu dalam komunikasi.

Tindak tutur menunjukkan bahwa bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai alat untuk melakukan tindakan. Setiap tuturan memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh penutur. Tujuan tersebut dapat dipahami melalui konteks dan situasi komunikasi yang terjadi. Oleh karena itu, analisis tindak tutur sangat penting untuk memahami maksud dari suatu tuturan.

Dalam kehidupan sehari-hari, tindak tutur sering digunakan dalam berbagai situasi komunikasi. Misalnya dalam percakapan, diskusi, maupun kegiatan jual beli. Dalam konteks jual beli, penjual menggunakan tindak tutur untuk menarik perhatian dan meyakinkan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa tindak tutur memiliki peran yang sangat penting dalam interaksi sosial.

Selain itu, tindak tutur juga berkaitan dengan hubungan antara penutur dan mitra tutur. Hubungan tersebut dapat memengaruhi cara penutur menyampaikan tuturan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap tindak tutur dapat membantu dalam memahami dinamika komunikasi yang terjadi dalam masyarakat.

b. Jenis Tindak Tutur

Tindak tutur dalam kajian pragmatik dapat dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan fungsinya dalam komunikasi. Rahardi

(2018:126) menjelaskan bahwa tindak tutur dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis berdasarkan pemikiran Austin (1962) dan Searle (1981), yaitu lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Menurut Muthmainnah (2025) tindak tutur lokusi merupakan tuturan yang maknanya sesuai dengan apa yang diucapkan oleh penutur. Sedangkan Meliyawati (2023) menyatakan tuturan lokusi disampaikan secara jelas dan tersusun dengan baik sehingga pesan yang disampaikan penutur dapat dipahami oleh mitra tutur. Tindak tutur lokusi pada dasarnya merupakan tindakan mengungkapkan sesuatu sesuai dengan makna yang terdapat dalam kata-kata yang digunakan serta menitikberatkan pada bentuk ujaran yang diucapkan oleh penutur. Oleh karena itu, tindak tutur lokusi dapat dipahami sebagai bentuk tuturan yang menyampaikan makna secara langsung sesuai dengan struktur bahasa yang digunakan.

Tindak tutur ilokusi merupakan salah satu jenis tindak tutur yang berkaitan dengan maksud yang ingin disampaikan penutur. Menurut Astri (2020) tindak tutur ilokusi merupakan jenis tindak tutur yang umumnya ditandai dengan penggunaan kalimat performatif secara eksplisit. Selain itu, Meliyawati (2023) menjelaskan bahwa tindak ilokusi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan atau menginformasikan sesuatu, tetapi juga digunakan untuk melakukan suatu tindakan. Tindak tutur ilokusi merupakan tindakan yang dilakukan melalui ujaran dengan maksud tertentu. Dalam tindak tutur

ini, penutur memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai melalui tuturan yang disampaikan, seperti memerintah, meminta, atau berjanji. Tindak tutur ilokusi terdiri atas lima jenis, yaitu representatif (asertif), direktif (impositif), ekspresif, komisif, dan deklaratif (Muthmainnah dkk 2025). Dengan demikian, tindak tutur ilokusi dapat dipahami sebagai tuturan yang tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung maksud atau tujuan tertentu dari penutur.

Tindak tutur perlokusi berkaitan dengan efek yang muncul akibat suatu tuturan yang disampaikan oleh penutur. Astri (2020) menjelaskan bahwa tindak tutur perlokusi berhubungan dengan respon yang muncul pada mitra tutur, terutama yang berkaitan dengan sikap dan perilaku di luar aspek kebahasaan. Rohmadi dalam Meliyawati dkk 2023:142) juga menyebutkan bahwa tindak perlokusi merupakan tuturan yang diungkapkan dengan tujuan untuk memengaruhi lawan tutur. Dengan demikian, tindak tutur perlokusi dapat dipahami sebagai bentuk tuturan yang menimbulkan pengaruh tertentu terhadap mitra tutur, baik dalam bentuk perubahan sikap, perasaan, maupun tindakan.

3. Tindak Tutur Komisif

Tindak tutur komisif merupakan salah satu jenis tindak tutur yang menunjukkan adanya komitmen penutur terhadap suatu tindakan di masa

yang akan datang. Pada bagian ini akan dijelaskan pengertian tindak tutur komisif serta jenis-jenisnya.

a. Pengertian Tindak Tutur Komisif

Salah satu bentuk tindak tutur ilokusi adalah tindak tutur komisif. Searle dalam Setyawan dkk (2023:68) mengelompokkan tindak tutur ke dalam lima kategori berdasarkan fungsinya, yaitu asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Menurut Rahardi (2018:127) tindak tutur komisif berkaitan dengan penyampaian janji maupun ancaman yang merujuk pada tindakan yang belum terjadi dan akan dilakukan di masa mendatang. Sedangkan Munfarijah dkk (2025) menjelaskan bahwa tindak tutur komisif merupakan bentuk tuturan yang mengikat penutur untuk melakukan suatu tindakan. Ibrahim dalam Munfarijah (2025:14) juga menyatakan bahwa tindak tutur komisif adalah tuturan yang menuntut penutur untuk melaksanakan sesuatu dalam kondisi tertentu. Dengan demikian, tindak tutur komisif dapat dipahami sebagai tuturan yang mencerminkan komitmen penutur untuk melakukan suatu tindakan pada waktu yang akan datang.

Tuturan komisif biasanya ditandai dengan adanya janji, tawaran, atau pernyataan kesanggupan yang disampaikan kepada mitra tutur. Dalam konteks jual beli daring, tindak tutur komisif memiliki peran penting karena penjual sering menggunakan tuturan yang mengandung komitmen untuk meyakinkan calon pembeli.

Melalui tindak tutur komisif, penjual berusaha membangun kepercayaan agar penonton tertarik melakukan transaksi. Tindak tutur komisif dalam penelitian ini menjadi fokus utama karena berkaitan langsung dengan tujuan komunikasi penjual dalam siaran langsung akun TikTok Batik Sanarakarta. Postingan dan live TikTok menjadi fenomena menarik yang mencerminkan adanya penggunaan bahasa yang mengandung tindak tutur komisif antar individu. Oleh karena itu, pemahaman mengenai tindak tutur komisif diperlukan untuk menganalisis tuturan yang digunakan penjual.

Tindak tutur komisif tidak hanya berfungsi sebagai bentuk janji, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang digunakan untuk memengaruhi mitra tutur. Dalam kegiatan jual beli, penjual sering menggunakan tuturan komisif untuk memberikan jaminan kepada pembeli. Jaminan tersebut dapat berupa kualitas produk, kecepatan pengiriman, maupun pelayanan yang diberikan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, tindak tutur komisif memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan antara penjual dan pembeli.

Selain itu, penggunaan tindak tutur komisif juga dipengaruhi oleh konteks komunikasi yang terjadi. Dalam siaran langsung, penjual harus mampu menggunakan bahasa secara spontan dan menarik agar dapat mempertahankan perhatian penonton. Oleh karena itu, tuturan

komisif yang digunakan biasanya bersifat persuasif dan meyakinkan. Penjual berusaha menciptakan kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih dibandingkan produk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tindak tutur komisif memiliki peran strategis dalam komunikasi pemasaran.

b. Jenis Tindak Tutur Komisif

Tindak tutur komisif memiliki peran penting dalam menunjukkan komitmen penutur terhadap suatu tindakan. Menurut Ulinsa (2020) tindak tutur komisif merupakan bentuk ujaran yang menunjukkan adanya komitmen penutur untuk melakukan suatu tindakan pada masa yang akan datang, seperti berjanji, bersumpah, menawarkan sesuatu, mengancam, menolak, maupun memberi maaf. Tindak tutur komisif dapat berupa tindakan seperti menjamin, menjanjikan, bersumpah, serta mendedikasikan sesuatu (Rahardi, 2018:129). Sedangkan menurut Munfarijah dkk (2025) tindak tutur komisif digunakan untuk menyatakan penawaran, misalnya dalam bentuk sumpah, janji, pernyataan kesanggupan, dan kaul. Artinya, melalui tuturan tersebut, penutur menyatakan komitmen untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Dengan demikian, tindak tutur komisif dapat dipahami sebagai tuturan yang mengandung kesanggupan atau komitmen penutur terhadap tindakan yang akan dilakukan di masa mendatang. Dalam kajian pragmatik, tindak tutur

komisif memiliki beberapa bentuk yang umum ditemukan dalam interaksi sehari-hari, di antaranya sebagai berikut.

1) Berjanji

Tindak tutur berjanji merupakan tuturan yang menyatakan kesediaan penutur untuk melakukan sesuatu di masa yang akan datang. Dalam hal ini, penutur mengikat dirinya sendiri untuk memenuhi apa yang telah diucapkan. Tuturan berjanji biasanya ditandai dengan penggunaan kata-kata seperti akan, janji, atau ungkapan kesanggupan lainnya. Contohnya, “Saya akan mengirim barangnya besok” tuturan tersebut menunjukkan adanya komitmen yang kuat dari penutur kepada lawan tutur.

2) Bersumpah

Tindak tutur bersumpah merupakan tuturan yang menyatakan kesungguhan penutur dalam melakukan atau tidak melakukan sesuatu di masa yang akan datang. Dalam hal ini, penutur mengikat dirinya dengan penegasan yang kuat sehingga menimbulkan kepercayaan dari lawan tutur. Tuturan bersumpah biasanya ditandai dengan kata-kata seperti bersumpah, demi, atau ungkapan lain yang menunjukkan keseriusan. Contohnya, “Saya bersumpah tidak akan mengulangi kesalahan ini lagi.” tuturan tersebut menunjukkan adanya komitmen yang sangat kuat dari penutur terhadap apa yang diucapkannya.

3) Menawarkan

Tindak tutur menawarkan merupakan tuturan yang menyatakan kesediaan penutur untuk memberikan atau melakukan sesuatu kepada lawan tutur. Dalam hal ini, penutur mengikat dirinya untuk menyediakan pilihan atau bantuan yang dapat dipertimbangkan oleh lawan tutur. Tuturan menawarkan biasanya ditandai dengan kata-kata seperti menawarkan, bisa, atau ungkapan lain yang menunjukkan pemberian opsi. Contohnya, “Kalau mau, saya bisa carikan ukuran yang lain.” tuturan tersebut menunjukkan adanya komitmen penutur untuk memberikan sesuatu sesuai dengan yang ditawarkan.

4) Ancaman

Tindak tutur ancaman merupakan tuturan yang menyatakan komitmen penutur untuk melakukan tindakan tertentu yang bersifat merugikan jika kondisi yang diharapkan tidak terpenuhi. Dalam hal ini, penutur mengikat dirinya untuk melaksanakan tindakan tersebut sebagai bentuk konsekuensi. Tuturan ancaman biasanya ditandai dengan kata-kata seperti akan, jika, atau ungkapan lain yang mengandung tekanan. Contohnya, “Jika Anda tidak segera membayar, saya akan membatalkan pesanan ini.” tuturan tersebut menunjukkan adanya komitmen penutur untuk melakukan tindakan tertentu sebagai bentuk ancaman.

5) Penolakan

Tindak tutur penolakan merupakan tuturan yang menyatakan ketidaksediaan penutur untuk melakukan sesuatu yang diminta oleh lawan tutur. Dalam hal ini, penutur mengikat dirinya untuk tidak memenuhi permintaan tersebut. Tuturan penolakan biasanya ditandai dengan kata-kata seperti tidak bisa, tidak bersedia, atau ungkapan lain yang menunjukkan penolakan. Contohnya, “Maaf, saya tidak bisa menerima permintaan tersebut.” tuturan tersebut menunjukkan komitmen penutur untuk tidak melakukan tindakan yang dimaksud.

6) Memberi maaf

Tindak tutur memberi maaf merupakan tuturan yang menyatakan kesediaan penutur untuk memaafkan kesalahan yang dilakukan oleh lawan tutur. Dalam hal ini, penutur mengikat dirinya untuk tidak mempermasalahkan kesalahan tersebut di masa yang akan datang. Tuturan memberi maaf biasanya ditandai dengan kata-kata seperti memaafkan, tidak apa-apa, atau ungkapan lain yang menunjukkan penerimaan. Contohnya, “Saya memaafkan kesalahan Anda, tetapi jangan diulangi lagi.” tuturan tersebut menunjukkan komitmen penutur untuk menerima dan tidak memperpanjang masalah.

7) Menjamin

Tindak tutur menjamin merupakan tuturan yang menyatakan kepastian penutur terhadap sesuatu yang akan terjadi di masa yang akan datang. Dalam hal ini, penutur mengikat dirinya untuk memastikan kebenaran atau kualitas dari apa yang disampaikan. Tuturan menjamin biasanya ditandai dengan kata-kata seperti *menjamin* atau *pasti*. Contohnya, “Saya jamin kualitas produk ini sangat baik.” tuturan tersebut menunjukkan adanya komitmen penutur untuk memberikan kepastian kepada lawan tutur.

8) Menyatakan kesanggupan

Tindak tutur menyatakan kesanggupan merupakan tuturan yang menunjukkan kesiapan penutur untuk melakukan suatu tindakan di masa yang akan datang. Dalam hal ini, penutur mengikat dirinya untuk melaksanakan tindakan tersebut sesuai dengan apa yang diucapkan. Tuturan ini biasanya ditandai dengan kata-kata seperti *siap*, *sanggup*, atau ungkapan lain yang menunjukkan kemampuan. Contohnya, “Saya siap mengerjakan pesanan ini hari ini juga.” tuturan tersebut menunjukkan adanya komitmen penutur untuk melaksanakan tindakan yang dimaksud.

Bentuk tindak tutur komisif dapat dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan ciri-ciri yang terdapat dalam tuturannya. Ulinsa (2020) juga menjelaskan adapun bentuk tindak tutur komisif meliputi;

- 1) tuturan janji merupakan pernyataan kesediaan dan kesanggupan

untuk melakukan sesuatu dengan sungguh-sungguh. 2) tuturan komisif sumpah ditandai dengan pemakaian penanda morfem atau kata seperti bersumpah demi tuhan atau ungkapan sakral lainnya. 3) tuturan komisif penolakan ditandai dengan pemakaian morfem atau kata penyangkalan misalnya tidak dan ungkapan penolakan lainnya. 4) tuturan komisif ancaman ditandai dengan pemakaian penanda morfem atau kata penegas misalnya serahkan, awas, peringatan, dan ungkapan intimidasi lainnya.

4. Media Sosial TikTok

Media sosial TikTok menjadi salah satu platform yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya sebagai sarana hiburan tetapi juga sebagai media komunikasi dan promosi. Melalui TikTok, pengguna dapat menyampaikan pesan dan berinteraksi dengan audiens secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dijelaskan pengertian TikTok serta pemanfaatannya sebagai media promosi.

a. Pengertian Media Sosial TikTok

Media sosial TikTok menjadi salah satu platform yang banyak digunakan dalam berbagai aktivitas komunikasi digital saat ini. Menurut Azizah dkk (2021) TikTok merupakan platform video musik berdurasi singkat yang diperkenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dan berada di bawah naungan perusahaan ByteDance. Saat ini, TikTok menjadi salah satu platform yang memiliki tingkat popularitas

tinggi di kalangan pengguna. Sebagai bagian dari media sosial, TikTok menyediakan berbagai jenis konten kreatif, seperti tantangan video, *lipsync*, tarian, lagu, hingga aktivitas bernyanyi (Mulyani dkk 2022). TikTok merupakan salah satu media sosial yang menyediakan fitur siaran langsung sebagai sarana interaksi secara *real time* antara pengguna. Fitur ini memungkinkan terjadinya komunikasi lisan secara langsung antara penjual dan calon pembeli dalam kegiatan jual beli daring. Siaran langsung TikTok memiliki karakteristik komunikasi yang bersifat spontan, interaktif, dan persuasif. Menurut Nadhiro dkk (2023) dengan mempertimbangkan karakteristik *audiens*, konteks, serta tujuan konten, dan memanfaatkan fitur yang tersedia, penggunaan ragam bahasa dapat menjadi sarana yang efektif untuk menarik perhatian sekaligus membangun hubungan dengan *audiens* di TikTok. Oleh karena itu, TikTok dapat dipahami sebagai media sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi dan interaksi yang efektif, khususnya melalui fitur siaran langsung yang bersifat interaktif dan persuasif.

Penjual dan penonton dapat saling merespon secara langsung, sehingga memengaruhi penggunaan bahasa dalam proses komunikasi. Dalam penelitian ini, siaran langsung akun TikTok Batik Sanarakarta digunakan sebagai konteks tuturan untuk menganalisis tindak tutur komisif. Karakteristik siaran langsung menjadi faktor penting yang

memengaruhi bentuk dan strategi tindak tutur yang digunakan penjual.

Selain itu, fitur siaran langsung juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih intens dibandingkan dengan media sosial lainnya. Penonton dapat memberikan komentar, pertanyaan, maupun tanggapan secara langsung kepada penjual. Hal ini menciptakan suasana komunikasi yang lebih interaktif dan dinamis. Oleh karena itu, penggunaan bahasa dalam siaran langsung cenderung lebih spontan dan menyesuaikan dengan situasi yang terjadi.

Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai media yang sangat efektif dalam kegiatan jual beli daring. Penjual dapat secara langsung menunjukkan produk, menjelaskan keunggulan, serta menjawab pertanyaan dari calon pembeli. Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih persuasif dan meyakinkan. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi dan pemasaran yang efektif.

b. TikTok sebagai Media Sosial

Perkembangan teknologi digital telah mendorong penggunaan media sosial dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah TikTok. Karena banyak orang yang menggunakannya, TikTok menawarkan peluang sebagai sarana promosi (Mulyani dkk 2022). Selain itu, TikTok juga menjadi wadah bagi pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi,

dan menyampaikan berbagai bentuk konten kepada khalayak luas. TikTok sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat di dunia telah merespon perkembangan tersebut dengan meluncurkan berbagai fitur yang mendukung aktivitas penggunanya (Santi dkk 2025). Platform ini memungkinkan pengguna untuk menyampaikan informasi secara kreatif dan menarik melalui berbagai fitur yang tersedia. Pengguna dapat memanfaatkan video pendek maupun siaran langsung untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu media sosial yang banyak diminati masyarakat.

Dalam penggunaan TikTok, bahasa menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan kepada pengguna lain. Pengguna harus mampu menggunakan bahasa yang menarik, persuasif, dan mudah dipahami oleh penonton. Selain itu, pengguna juga harus mampu menyesuaikan bahasa dengan karakteristik target *audiens*. Hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pengguna lain. Dengan demikian, bahasa memiliki peran penting dalam komunikasi yang berlangsung di TikTok.

TikTok juga memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pengguna melalui fitur siaran langsung. Interaksi ini memberikan kesempatan bagi pengguna untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan *audiens*. Selain itu, pengguna juga dapat

langsung merespon pertanyaan dan memberikan penjelasan mengenai topik yang sedang dibahas. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dalam proses komunikasi yang berlangsung. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki, TikTok menjadi media sosial yang sangat potensial dalam berbagai aktivitas komunikasi digital. Pengguna dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia untuk meningkatkan interaksi dan memperluas jangkauan komunikasi. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok sebagai media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat di era digital saat ini.

5. Akun Tiktok Batik Sanarakarta

Perkembangan pemasaran berbasis siaran langsung di platform TikTok menunjukkan adanya perubahan strategi dalam menarik minat konsumen, khususnya pada penjualan produk batik. Dalam praktiknya, penjual tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menghadirkan *host* yang mampu membangun interaksi secara intens dengan *audiens*. Dari situ kemudian muncul figur *host* laki-laki yang dikenal dengan sebutan “Mas Batik” yang menjadi daya tarik tersendiri dalam siaran langsung dan turut meningkatkan perhatian publik terhadap penjualan batik secara *live streaming*. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Munawwaroh dkk (2025) yang menyatakan bahwa figur “Mas Batik” tidak hanya merujuk pada satu individu, melainkan beberapa *host* laki-laki yang viral secara bersamaan dari berbagai toko di TikTok *Shop*, seperti Sanarakarta, 72Batik, Arkanza, Nawilis, dan Alisa Batik. Salah satu figur yang paling menonjol dalam

fenomena ini adalah Farhan dari 72Batik yang mampu menarik hingga 83 ribu penonton dalam satu sesi siaran langsung dengan mayoritas *audiens* perempuan, dan mulai dikenal luas sejak pertengahan April 2025.

Salah satu akun yang memanfaatkan strategi tersebut adalah Batik Sanarakarta yang hingga saat ini masih aktif melakukan siaran langsung di platform TikTok sebagai media utama pemasaran produknya. Akun Batik Sanarakarta merupakan salah satu usaha batik yang berasal dari Kota Surakarta, tepatnya berlokasi di Jalan Slamet Riyadi No. 604, Kecamatan Laweyan yang dikenal sebagai kawasan sentra batik. Berdasarkan informasi dari media sosial, usaha ini mulai beroperasi pada 7 Maret 2025 dan berkembang sebagai bisnis berbasis digital tanpa toko *offline*, dengan pemasaran dilakukan melalui platform TikTok dan Shopee. Akun TikTok yang digunakan antara lain @batiksanarakarta dan @batiksanarakarta.id, serta Instagram @batiksanarakarta sebagai media promosi. Meskipun informasi mengenai pemilik usaha tidak dipublikasikan secara terbuka, Batik Sanarakarta menunjukkan perkembangan sebagai usaha batik modern yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Bella Tri Santi, Bambang Eko Hari Cahyono, dan Devi Cintia Kasimbara (2025) dengan judul “Tindak Tutur Ekspresif dan Direktif pada Situs Belanja Online TikTok Shop Produk Kecantikan Skintific” menunjukkan bahwa dalam aktivitas jual beli online

terdapat berbagai bentuk tindak tutur yang digunakan oleh penjual dalam berinteraksi dengan pembeli. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa dari tujuh video yang dianalisis ditemukan sebanyak 46 tindak tutur ekspresif yang berupa ucapan terima kasih dan pujian, serta 103 tindak tutur direktif yang meliputi memerintah, memesan, dan memberikan saran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus kajian yang digunakan, di mana penelitian tersebut berfokus pada tindak tutur ekspresif dan direktif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih memfokuskan pada tindak tutur komisif.

Penelitian yang dilakukan oleh Iffah Muthmainnah, Nadia Novita Sari, Susi Febriani, dan Muhammad Saleh (2025) dengan judul “Analisis Pragmatik Fungsional: Tindak Tutur Siaran Langsung Jualan di TikTok Berdasarkan Teori Austin” mengkaji penggunaan tindak tutur dalam siaran langsung penjualan produk di platform TikTok dengan menggunakan pendekatan teori tindak tutur dari Austin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga jenis tindak tutur yang digunakan, yaitu lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Penelitian ini juga menegaskan bahwa bahasa dalam siaran langsung memiliki peran yang sangat penting dalam membangun interaksi dan memengaruhi keputusan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pendekatan teoritis yang digunakan, di mana penelitian tersebut menggunakan teori Austin yang mencakup lokusi, ilokusi, dan perlokusi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus pada tindak tutur komisif sebagai bagian dari tindak tutur ilokusi.

Penelitian yang dilakukan oleh Cindy Irene Githa Sihombing (2024) dengan judul “Analisis Tindak Tutur Ilokusi pada Interaksi Penjual Pembeli Live TikTok (Kajian Pragmatik Searle)” membahas penggunaan tindak tutur dalam interaksi jual beli online melalui fitur live TikTok dengan menggunakan kajian pragmatik Searle. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat berbagai jenis tindak tutur ilokusi yang digunakan dalam interaksi tersebut, yaitu tindak tutur asertif, direktif, ekspresif, komisif, dan deklaratif. Selain itu, penelitian ini juga menemukan adanya strategi tindak tutur, yaitu strategi langsung dan tidak langsung, yang digunakan penjual untuk menyampaikan maksud tuturan secara efektif kepada pembeli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus kajian, di mana penelitian tersebut mengkaji seluruh jenis tindak tutur ilokusi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya berfokus pada tindak tutur komisif secara lebih mendalam.

Penelitian yang dilakukan oleh Bella Eka Wardhayani, Erisa Ridha Sarastiwi, Aisyah Almaas, Mohammad Ilham Maulana, Eko Purnomo, Abdulkarim Duerawee (2025) dengan judul “Janji Manis di Balik Layar: Tindak Tutur Komisif dalam Media Sosial TikTok” bertujuan untuk menganalisis bentuk tindak tutur komisif yang terdapat dalam postingan dan sesi siaran langsung di platform TikTok. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa simak dan catat terhadap interaksi yang terjadi dalam live streaming dan konten TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat berbagai bentuk tindak tutur komisif,

yaitu menawarkan, menjanjikan, meminta maaf, bernazar, dan berniat. Dari keseluruhan data yang diperoleh, tindak tutur komisif yang paling dominan adalah bentuk penawaran yang digunakan oleh penutur untuk menarik perhatian audiens dan mendorong terjadinya interaksi serta keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek dan fokus analisis, di mana penelitian tersebut mengkaji tindak tutur komisif secara umum pada berbagai akun TikTok, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus secara khusus pada siaran langsung akun TikTok Batik Sanarakarta serta menitikberatkan pada bentuk dan strategi tindak tutur komisif dalam kegiatan pemasaran produk batik.

Penelitian yang dilakukan oleh Alna Munfarijah, Odien Rosidin, Ilmi Solihat (2025) dengan judul “Tindak Tutur Komisif pada Interaksi Pedagang dan Pembeli di Pasar Keranggut Cilegon” bertujuan untuk mendeskripsikan jenis dan fungsi tindak tutur komisif dalam interaksi jual beli antara pedagang dan pembeli di pasar tradisional. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa simak, rekam, dan catat terhadap percakapan yang terjadi secara langsung di lingkungan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 39 data tindak tutur komisif yang terdiri atas beberapa jenis, yaitu tindak tutur komisif menjanjikan sebanyak 16 data, menawarkan sebanyak 11 data, dan bernazar sebanyak 6 data, serta ditemukan pula fungsi tindak tutur komisif menyenangkan sebanyak 6 data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek dan media penelitian, di mana penelitian tersebut dilakukan dalam

konteks pasar tradisional dengan interaksi secara langsung, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada interaksi dalam siaran langsung akun TikTok Batik Sanarakarta yang berlangsung secara digital serta menekankan pada bentuk dan strategi tindak tutur komisif dalam kegiatan pemasaran online.

Berdasarkan kelima penelitian yang telah dibahas, dapat dilihat bahwa masing-masing penelitian memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian pertama lebih menekankan pada tindak tutur ekspresif dan direktif dalam aktivitas jual beli di TikTok, sehingga belum membahas tindak tutur komisif secara khusus. Penelitian kedua menggunakan teori Austin yang mengkaji tindak tutur dari segi lokusi, ilokusi, dan perlokusi secara umum, sehingga pembahasan mengenai tindak tutur komisif belum menjadi fokus utama. Selanjutnya, penelitian ketiga memang sudah membahas tindak tutur ilokusi secara lengkap berdasarkan teori Searle, tetapi tidak menyoroti tindak tutur komisif secara mendalam.

Sementara itu, penelitian keempat dan kelima sudah mengkaji tindak tutur komisif, namun masih memiliki perbedaan pada objek dan konteks penelitian, di mana penelitian keempat membahas secara umum pada berbagai akun TikTok, sedangkan penelitian kelima dilakukan dalam konteks pasar tradisional dengan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian yang akan dilakukan lebih difokuskan pada tindak tutur komisif dalam siaran langsung akun TikTok Batik Sanarakarta, dengan penekanan pada bentuk dan strategi yang digunakan

dalam kegiatan pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai penggunaan tindak tutur komisif dalam konteks jual beli secara online melalui media sosial.

C. Kerangka Berpikir

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan perdagangan. Media sosial yang awalnya digunakan sebagai sarana komunikasi kini berkembang menjadi media jual beli secara daring. Salah satu platform yang mengalami perkembangan tersebut adalah TikTok, yang dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran melalui fitur siaran langsung (*live streaming*). Dalam kegiatan siaran langsung, terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli secara dinamis dan *real time*. Interaksi ini menjadikan bahasa sebagai unsur utama, tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menarik perhatian dan mempengaruhi *audiens* pada produk yang ditawarkan.

Dalam konteks siaran langsung, penggunaan bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan, menarik perhatian, serta mempengaruhi keputusan pembeli. Oleh karena itu, kajian terhadap penggunaan bahasa dalam siaran langsung menjadi penting untuk dilakukan, khususnya dalam perspektif pragmatik. Kajian tersebut dapat dilakukan melalui perspektif pragmatik. Bala (2022) menyatakan bahwa konteks yang mewadahi dan melatarbelakangi komunikasi manusia menjadi objek kajian utama pragmatik dalam

mempelajari kondisi penggunaan bahasa. Dengan demikian, melalui pendekatan pragmatik, penggunaan bahasa dalam siaran langsung dapat dianalisis secara lebih mendalam, terutama berkaitan dengan tindakan yang dilakukan melalui tuturan. Salah satu kajian dalam pragmatik adalah tindak tutur. Rachman dalam Sihombing (2024:201) menjelaskan bahwa teori tindak tutur pertama kali diperkenalkan oleh Austin (1956) dan kemudian dikembangkan oleh Searle (1969) yang menyatakan bahwa komunikasi verbal mengandung tindak tutur. Searle menjelaskan bahwa komunikasi lebih dari sekedar kata-kata, simbol, dan ucapan. Tindak tutur merupakan tindakan yang dilakukan melalui ujaran dan memiliki tujuan tertentu.

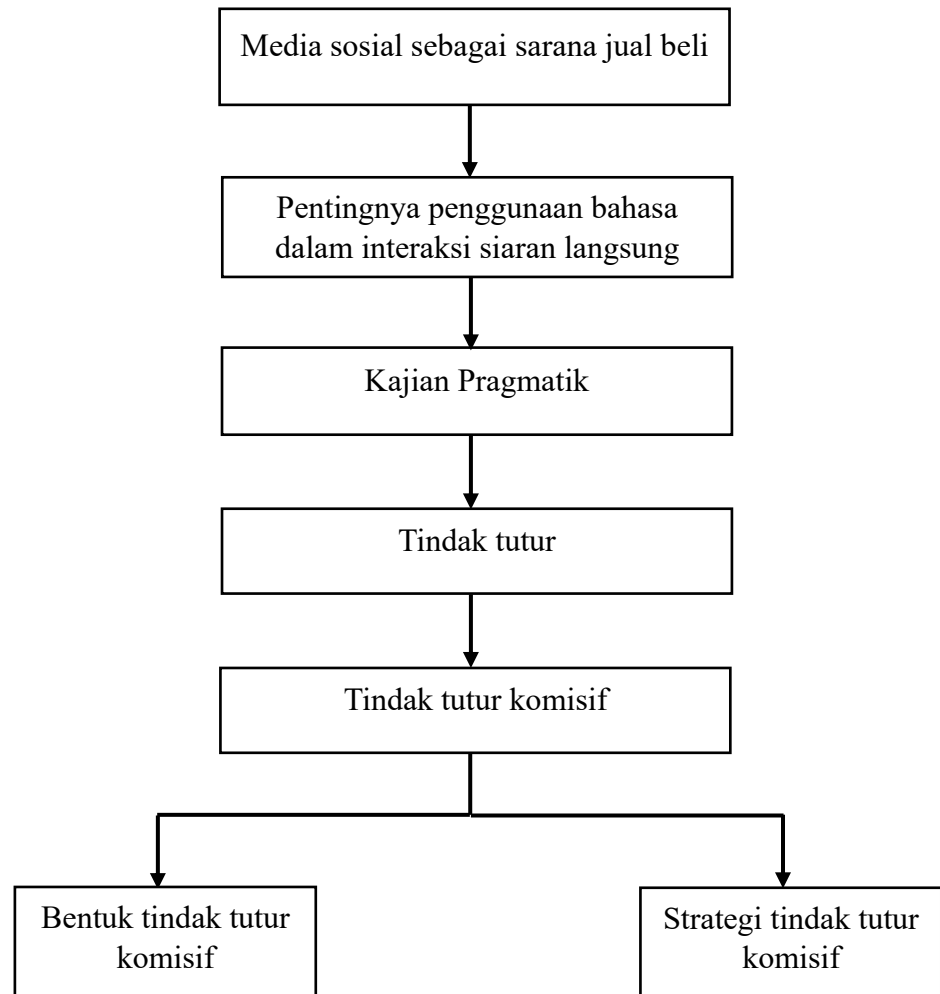
Dari berbagai jenis tindak tutur, penelitian ini difokuskan pada tindak tutur komisif. Tindak tutur komisif merupakan tuturan yang mengikat penutur untuk melakukan suatu tindakan di masa mendatang, seperti menjanjikan atau menawarkan sesuatu (Rahardi, 2018:127-128). Dalam konteks siaran langsung penjualan, tindak tutur komisif digunakan untuk meyakinkan dan mempengaruhi calon pembeli. Penelitian ini menekankan pada bentuk dan strategi yang digunakan dalam penyampaian. Bentuk tindak tutur komisif berkaitan dengan bagaimana tuturan tersebut direalisasikan dalam ujaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta variasi kebahasaan yang digunakan oleh penutur. Sementara itu, strategi tindak tutur komisif berkaitan dengan cara atau teknik yang digunakan oleh penutur dalam menyampaikan maksudnya agar dapat diterima dan dipahami oleh mitra tutur secara efektif. Strategi ini dapat berupa cara persuasif, penggunaan bahasa yang menarik,

penekanan pada keuntungan, maupun pendekatan emosional yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

Akun TikTok Batik Sanarakarta dipilih sebagai objek penelitian karena aktivitas siaran langsung yang dilakukan menunjukkan interaksi komunikasi yang aktif dan variatif. *Host* dalam siaran langsung tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga aktif menggunakan berbagai bentuk dan strategi bahasa untuk menarik perhatian *audiens*. Dalam situasi ini, tindak tutur komisif menjadi salah satu alat komunikasi yang penting, karena digunakan untuk membangun kepercayaan, memberikan keyakinan, serta mendorong *audiens* untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, analisis terhadap bentuk dan strategi tindak tutur komisif dalam siaran langsung akun tersebut menjadi relevan untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka berpikir penelitian ini berangkat dari fenomena media sosial sebagai sarana jual beli, dilanjutkan pada pentingnya penggunaan bahasa dalam interaksi siaran langsung, kemudian dikaji melalui perspektif pragmatik, khususnya tindak tutur. Selanjutnya, fokus penelitian diarahkan pada tindak tutur komisif dengan penekanan pada bentuk dan strategi yang digunakan. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penggunaan bahasa sebagai strategi komunikasi dalam mempengaruhi *audiens*. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengungkap keterkaitan antara bentuk dan strategi tindak tutur komisif dengan efektivitas komunikasi dalam kegiatan siaran langsung. Semakin tepat bentuk dan strategi yang digunakan, maka semakin besar kemungkinan pesan yang

disampaikan dapat diterima dengan baik oleh *audiens*. Selain itu, penggunaan strategi yang tepat juga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian