

TINDAK TUTUR KOMISIF DALAM POSTINGAN *SHOPEE* DI *INSTAGRAM* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS BAHASA

Wilsa Fentani¹,

Universitas Veteran Bangun Nusantara

Sukarno²,

Universitas Veteran Bangun Nusantara

Email: wilsafentanidec@gmail.com¹, angakarna@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi penggunaan tindak tutur komisif dalam postingan Shopee yang ditayangkan di media sosial instagram dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bentuk, fungsi, dan peran pola tuturan yang digunakan. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari postingan yang diambil di akun media sosial instagram resmi Shopee, yaitu @shopee_id. Data yang diambil berupa caption berisi kalimat yang mengandung tindak tutur komisif. Penelitian dilakukan melalui pendekatan sinkronis dalam linguistik, dengan mengamati fenomena suatu bahasa pada kurun waktu tertentu, jadi bersifat deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami konteks dan makna di balik penggunaan bahasa dalam strategi pemasaran di media sosial. Penelitian berfokus pada bagaimana peran pola tindak tutur komisif tersebut dalam konteks pemasaran dan menarik perhatian audiens. Metode dan teknik penyediaan data yang digunakan adalah simak catat. Metode simak adalah cara memperoleh data melalui pengamatan penggunaan bahasa secara tertulis, yang dilakukan menggunakan teknik dasar sadap. Teknik sadap ini memiliki teknik lanjutan yang disebut teknik catat. Teknik catat digunakan ketika peneliti berhadapan dengan penggunaan bahasa dalam bentuk tulisan. Penelitian ini juga menerapkan teknik rekam melalui dokumentasi berupa tangkap layar untuk memperkuat data yang diperoleh. Analisis data dilakukan menggunakan metode padan ekstralingual untuk menganalisis unsur yang menghubungkan isu bahasa dengan aspek di luar bahasa. Dari penelitian yang dilakukan pada postingan instagram Shopee, ditemukan tiga kategori utama yang mencakup tindak tutur komisif menjajikan, menawarkan dan berkaul.

Kata Kunci: *ilokusi, instagram, komisif, strategi pemasaran, tindak tutur*

A. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan sarana yang sangat efektif dalam penyebaran informasi dalam beberapa bidang seperti bisnis, pariwisata, pendidikan, keagamaan, kesehatan, dan politik (Fitriani, 2017). Dalam dunia bisnis, media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun reputasi merek. Hal ini karena media sosial tidak terbatas ruang dan waktu, sehingga memberikan peluang besar terhadap para pelaku bisnis dalam memperluas jangkauan pemasaran produk dan jasa (Kurniawan & Irwansyah, 2022). Selain itu, media sosial juga membantu membangun hubungan yang lebih personal melalui interaksi secara langsung dengan konsumen

(Prasetyowati et al., 2020). Salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital adalah *instagram*.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang mengombinasikan kekuatan visual berupa gambar dan video disertai teks singkat dengan jumlah pengguna aktif yang sangat besar, sehingga menjadikannya sebagai platform yang efektif dalam membantu pelaku bisnis melakukan pemasaran suatu *brand* (Aryani & Murtiariyati, 2022). Dalam platform ini terdapat fitur seperti unggahan foto, video panjang ataupun pendek (*reels*), dan keterangan teks untuk menyampaikan pesan secara persuasif dan menarik perhatian pengguna yang memungkinkan pelaku usaha untuk membangun *brand* secara kreatif (Azka, 2024). Berbagai *marketplace* yang memanfaatkan *instagram* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Sijoen et al., 2024).

Shopee merupakan salah satu *marketplace* terkemuka di Indonesia yang secara aktif menggunakan *instagram* sebagai media promosi (Hidayah & Ardiyansyah, 2023). *Marketplace* ini menyediakan berbagai produk mulai dari kebutuhan sehari-hari, seperti pakaian, elektronik, hingga layanan digital lainnya (Gunawan, 2022). Di dalam perkembangannya, *Shopee* memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas. *Marketplace* daring ini memanfaatkan *instagram* sebagai media promosi untuk memperkenalkan berbagai produk, program, serta layanan yang mereka tawarkan kepada masyarakat luas.

Pada praktiknya, strategi promosi yang diterapkan oleh *Shopee* umumnya dilakukan melalui unggahan (postingan) berupa gambar dan video yang menarik secara visual dengan disertai pesan singkat atau *caption*. *Caption* yang digunakan *Shopee* tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mengandung unsur promosi berupa penawaran khusus, janji kualitas produk, atau komitmen layanan yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen. Bahasa promosi yang digunakan *Shopee* tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga mengandung tindak tutur komisif.

Searle menjelaskan bahwa tindak tutur komisif adalah tindakan ilokusi yang mengikat seorang penutur pada suatu tindakan di masa depan (Yasintaa et al., 2019). Tindak tutur ini digunakan untuk meyakinkan tuturan penutur melalui tindakannya di masa depan kepada mitra tutur (Saputri et al., 2019). Rusminto menjelaskan bahwa bentuk verbal tindak tutur komisif

terbagi menjadi tiga, yakni menjanjikan, menawarkan, dan berkaul (Triwahyuni et al., 2019). Tindak tutur komisif menjanjikan adalah jenis tindak tutur yang mengandung pernyataan komitmen atau kesanggupan penutur untuk melakukan suatu tindakan di masa yang akan datang (Wahyuni et al., 2021). Pernyataan komitmen atau kesanggupan yang diucapkan penutur dilakukan dalam kondisi tulus tanpa adanya syarat tertentu (Saputri et al., 2019). Tindak tutur menjanjikan ini sering dimanfaatkan dalam komunikasi pemasaran digital karena mampu membangun kepercayaan dan meyakinkan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Astuti et al., 2025).

Tindak tutur menawarkan merupakan tuturan yang menunjukkan sesuatu kepada mitra tutur dengan tujuan agar barang tersebut dibeli (Widayati et al., 2022). Tuturan ini ditandai dengan adanya penyampaian tawaran berupa barang, jasa, atau bentuk bantuan lainnya kepada mitra tutur (Anggraeni, 2023). Tindak tutur menawarkan biasanya disampaikan dengan kalimat interogatif (Astuti & Retnosari, 2018), seperti bentuk pertanyaan yang secara implisit mengandung maksud menawarkan. Selain itu, tindak tutur menawarkan juga menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan untuk meningkatkan daya tarik dan mendorong interaksi antara penjual dan pembeli (Wardhayani et al., 2025).

Tindak tutur berkaul merupakan bentuk tuturan yang mengekspresikan janji bersyarat dari penutur. Tindak tutur ini dilakukan dengan menyatakan komitmen untuk melakukan suatu tindakan tertentu apabila suatu keinginan yang diharapkan terpenuhi (Triwahyuni et al., 2019). Hal ini menunjukkan tuturan berkaul mencerminkan janji yang bersifat belum terlaksana, artinya pelaksanaan tindakan tersebut bergantung pada terwujudnya kondisi yang diinginkan penutur (Wahyuni et al., 2021).

Kebahasaan tindak tutur komisif memiliki karakteristik yang dapat dikenali melalui penggunaan verba tertentu yang menunjukkan komitmen penutur. Verba seperti berjanji, menawarkan, menyatakan kesanggupan, dan menjamin yang menjadi penanda utama tuturan komisif (Khasanah et al., 2024). Selain itu, penggunaan modalitas futuratif seperti “akan”, “siap” atau “pasti” semakin memperkuat makna komisif dalam tuturan (Herfani & Manaf, 2020). Penggunaan struktur kalimat deklaratif menjadi pilihan utama untuk menegaskan keseriusan komitmen, sementara pilihan kata yang sopan dan meyakinkan berperan dalam membangun kredibilitas penutur dan memengaruhi respon lawan tutur (Saputri et al., 2019).

Kalimat tindak tutur memiliki tiga bentuk, yaitu bentuk interogatif, bentuk deklaratif, dan bentuk imperatif (Sagita & Setiawan, 2019). Zamzani menjelaskan bahwa kalimat interogatif digunakan untuk menanyakan sesuatu disertai dengan tanda baca tanya, kalimat deklaratif digunakan untuk menyampaikan informasi yang disertai dengan tanda baca titik, dan kalimat imperatif digunakan untuk menyatakan perintah disertai dengan pemakaian tanda seru (Frandika & Idawati, 2020). Karakteristik kebahasaan tuturan komisif tersebut dalam pemasaran di media sosial sering digunakan melalui unggahan serta dipadukan dengan strategi persuasif.

Penelitian ini relevan dengan kajian-kajian terdahulu. Salah satu kajian yang relevan adalah penelitian oleh Syafitri, W., Sawirman, S., & Usman (2019) berjudul “*Commisive Speech Acts in The Commercial Advertisements (Tindak Tutur Komisif di dalam Iklan-Iklan Komersil)*” yang menitikberatkan pada bentuk strategi dalam penyampaian tindak tutur komisif. Selain itu, terdapat juga penelitian oleh Wardhayani dkk (2025) dengan judul “*Janji Manis di Balik Layar: Tindak Tutur Komisif dalam Media Sosial Tiktok*” yang berfokus pada cara penutur mengeskpresikan komitmen melalui tuturan komisif. Sedangkan, dalam penelitian ini tidak hanya menemukan atau menjelaskan strategi dan fungsi tindak tutur komisif, tetapi juga mengungkap peran tindak tutur komisif melalui variasi pola tuturan yang digunakan. Sehingga urgensi dan kebaruan penelitian ini terletak pada upaya memperluas kajian tindak tutur komisif melalui segi pola variasi tuturan dalam memengaruhi audiens.

Pada penelitian ini terdapat rumusan masalah sebagai berikut 1) Apa saja bentuk tindak tutur komisif yang terdapat dalam postingan *Shopee* di *instagram*? 2) Bagaimana fungsi tindak tutur komisif dalam strategi pemasaran *Shopee* di *instagram*? 3) Bagaimana variasi pola tuturan komisif berperan dalam memengaruhi kepercayaan konsumen?. Dari rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk tindak tutur komisif dalam postingan *Shopee* di *instagram*, menganalisis fungsi tindak tutur komisif dalam konteks pemasaran digital, dan menjelaskan peran pola variasi tuturan komisif sebagai strategi pemasaran berbasis bahasa. Kajian ini berfokus pada penulisan *caption* yang terdapat dalam postingan *Shopee* di *instagram*, karena *caption* merupakan media penyampai pesan yang memuat berbagai bentuk tuturan untuk menarik perhatian pembaca. Penelitian ini berusaha memberikan kontribusi melalui memperkaya kajian bidang pragmatik dan memberikan wawasan kepada pelaku usaha pemasaran digital dalam penggunaan bahasa promosi.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berupa penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan sinkronis dalam linguistik untuk menganalisis penggunaan tindak tutur komisif sebagai strategi pemasaran bahasa pada postingan *Shopee* di media sosial *instagram*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami konteks dan makna dibalik penggunaan bahasa dalam strategi pemasaran di media sosial. Penelitian bahasa secara sinkronis bersifat deskriptif dengan mengamati fenomena suatu bahasa pada kurun waktu tertentu (Mahsun, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif, karena fokusnya pada pemaparan dan analisis fenomena bahasa secara mendalam. Fokus penelitian adalah menganalisis peran pola variasi tuturan komisif dalam strategi pemasaran. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari postingan di akun resmi *instagram Shopee*, yaitu *@shopee_id*. Postingan tersebut berasal dari unggahan yang dipublikasikan selama periode 1 hingga 31 Desember 2025. Data yang digunakan dalam penelitian ini tergolong data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian tanpa melalui perantara. Wujud data penelitian ini berupa *caption* berisi kalimat yang mengandung tindak tutur komisif.

Metode dan teknik penyediaan data yang digunakan adalah simak catat. Metode simak dilakukan dengan memperoleh data melalui pengamatan penggunaan bahasa secara tertulis, yang dilakukan melalui teknik dasar yang dikenal sebagai teknik sadap (Mahsun, 2017). Teknik sadap ini memiliki teknik lanjutan yang disebut teknik catat, digunakan ketika peneliti berhadapan dengan penggunaan bahasa dalam bentuk tulisan (Mahsun, 2017). Melalui teknik catat, peneliti mencatat beberapa bentuk data yang relevan, yaitu *caption* pada postingan akun *instagram @shopee_id* yang mengandung tindak tutur komisif. Selain itu, peneliti juga menerapkan teknik rekam melalui dokumentasi berupa tangkapan layar untuk memperkuat data yang diperoleh. Teknik rekam melalui dokumentasi dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi dalam bentuk arsip, buku, dokumen, tulisan, angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2021).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode padan ekstralingual. Metode ekstralingual digunakan untuk menganalisis unsur yang menghubungkan isu bahasa dengan aspek di luar bahasa, seperti makna, informasi, konteks tuturan, dan sebagainya (Mahsun, 2017). Pada tahap analisis data, peneliti mengidentifikasi data yang relevan dan

menginterpretasikan makna serta konteks di balik penggunaan bahasa tersebut, kemudian diklasifikasikan berdasarkan jenis tindak tutur komisif yang ditemukan. Setelah itu, hasil analisis data disajikan secara deskriptif dengan menggunakan bahasa yang sederhana, termasuk istilah teknis yang diperlukan (Mahsun, 2017). Data disusun dalam bentuk klasifikasi jenis tindak tutur komisif yang ditemukan, disertai penjelasan mengenai makna dan konteks penggunaan bahasa tersebut. Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teori Miles dan Huberman yang prosesnya melalui penarikan simpulan disertai verifikasi data dengan mengecek kembali kesesuaian antara data, klasifikasi dan hasil interpretasi untuk memastikan konsistensi dan validitas (Sugiyono, 2021).

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis terhadap postingan di akun *instagram @shopee_id* mengidentifikasi sebanyak 14 data tindak tutur komisif yang berbeda. Data yang diperoleh diklasifikasikan berdasarkan jenis tindak tutur komisif yang ditemukan, yaitu menjanjikan, menawarkan dan berkaul. Masing-masing jenis tindak tutur komisif tersebut masih terdapat klasifikasi lagi berdasarkan variasi bentuk tuturan yang mengikutinya, baik berupa deklaratif, imperatif maupun interogatif.

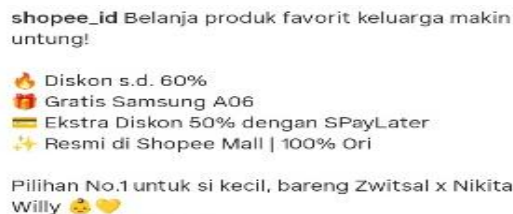
Pada praktiknya, pernyataan deklaratif diakhiri dengan tanda baca titik, interogatif diakhiri dengan tanda baca tanya, dan imperatif diakhiri dengan tanda baca seru. Akan tetapi, banyak dijumpai makna imperatif dalam pernyataan deklaratif dan interogatif, yang ditandai dengan tanda baca seru, penanda atau partikel ajakan, penggunaan kata kerja dasar atau kata kerja berakhiran “-kan” dan “-i” sebagai penanda kata kerja baku, dan kata kerja berakhiran “-in” dan “-an” yang menjadikan kata kerja bersifat tidak baku. Hal ini sesuai dengan ciri imperatif yang menggunakan partikel penegas, penghalus, dan kata tugas berupa ajakan, permohonan, harapan, dan larangan (Nasarudin et al., 2024). Selain itu, Ramlan juga menjelaskan bahwa kalimat imperatif bisa berupa kata kerja dasar dan bernada akhir rendah (Nasarudin et al., 2024). Kehadiran penanda imperatif ini dapat mengubah nuansa tuturan yang semula bersifat deklaratif atau interogatif menjadi memiliki kecenderungan imperatif, karena menimbulkan kesan ajakan, dorongan atau perintah secara implisit kepada pembaca.

1. Tindak Tutur Komisif Menjanjikan

Tindak tutur komisif menjanjikan dalam postingan *Shopee* di *instagram* diidentifikasi terdapat tiga variasi berbeda, yaitu tindak tutur menjanjikan deklaratif, tindak tutur menjanjikan deklaratif diikuti imperatif, dan tindak tutur menjanjikan imperatif diikuti deklaratif.

a. Tindak Tutur Menjanjikan Deklaratif

Tindak tutur menjanjikan deklaratif dalam postingan *Shopee* di *instagram* umumnya menggunakan pola berupa pernyataan komitmen atau jaminan tertentu terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan informasi pendukung dari komitmen yang disampaikan, sehingga pesan yang disampaikan lebih jelas dan meyakinkan bagi pembaca.



Gambar 1. Data 1

Data (1) merupakan tindak tutur menjanjikan deklaratif. Tuturan “*Belanja produk favorit keluarga makin untung!*” menyampaikan informasi kepada audiens tentang keuntungan berbelanja produk favorit keluarga, serta adanya nuansa imperatif yang disampaikan melalui kehadiran kata kerja dasar “*Belanja*” dan tanda seru dengan maksud mendorong audiens agar berbelanja produk favorit keluarga yang ditawarkan. Kemudian, dilanjutkan dengan tuturan informasi pendukung mengenai janji dalam bentuk keuntungan berbelanja yang akan diperoleh audiens yaitu berupa diskon, hadiah, dan jaminan keaslian produk. Pada data ini menyatakan informasi yang berisi janji berbagai keuntungan dari produk yang ditawarkan, sekaligus mendorong minat beli audiens terhadap produk tersebut. Dengan demikian, data ini dapat diklasifikasikan sebagai tindak tutur menjanjikan deklaratif disertai nuansa imperatif.

b. Tindak Tutur Menjanjikan Deklaratif Diikuti Imperatif

Tindak tutur menjanjikan deklaratif diikuti imperatif umumnya menggunakan pola pernyataan informatif yang mengandung komitmen, kemudian diikuti dengan pernyataan yang mengandung perintah tindakan kepada pembaca.

shopee_id Liburan makin hemat di Shopee Travel Sale!

Nikmati Diskon Hotel s/d 10%, Tiket Pesawat s/d 1,25JT, dan tiket kereta s/d 550RB ✨ Yuk, langsung booking di Shopee! Cek info selengkapnya di sini ✨
<https://s.shopee.co.id/7pm5Mq1jAp>

Gambar 2. Data 2

Data (2) termasuk tindak tutur menjanjikan deklaratif diikuti imperatif. Tuturan “*Liburan makin hemat di Shopee Travel Sale!*” memberikan informasi sekaligus mendorong minat audiens terhadap layanan *Shopee Travel Sale*, dengan kehadiran tanda seru sebagai penanda dorongan tersebut. Dilanjutkan dengan tuturan “*Nikmati Diskon Hotel s/d 10%, Tiket Pesawat s/d 1,25JT, dan tiket kereta s/d 550RB. Yuk, langsung booking di Shopee! Cek info selengkapnya di sini!*” yang merupakan dorongan tindakan kepada audiens untuk menikmati keuntungan yang dijanjikan, memesan, dan melihat informasi selengkapnya dari layanan tersebut. Dorongan tindakan tersebut diperkuat melalui penggunaan kata kerja turunan “*Nikmati*” (berakhiran -i), partikel ajakan “*Yuk*”, verba “*booking*” (memesan), verba dasar “*Cek*”, dan tanda seru. Pernyataan pada data ini diawali dengan penyampaian informasi sekaligus dorongan minat kepada audiens terhadap layanan yang ditawarkan dan janji yang diberikan, diikuti perintah tindakan untuk langsung memesan dan melihat informasi selengkapnya. Oleh karena itu, data ini termasuk bagian dari tindak tutur menjanjikan deklaratif diikuti imperatif, disertai nuansa imperatif dalam pernyataan deklaratif.

mischach Dari barang elektronik sampe skincare akan ada MEGA FLASH SALE Rp12 di Shopee 🐱 Jangan sampe kelewatan hanya di Shopee Live mischa.chandra tanggal 12 Desember mulai jam 18.00 WIB. Tandain barang inceran lo dan jangan lupa check out sebanyak-banyaknya! lebih sedikit

Gambar 3. Data 3

Data (3) merupakan tindak tutur menjanjikan deklaratif diikuti imperatif. Tuturan “*Dari barang elektronik sampe skincare akan ada MEGA FLASH SALE Rp12 di Shopee.*” memberikan informasi berisi janji kepada audiens mengenai program *Mega Flash Sale 12 rupiah* di *Shopee* mulai dari barang elektornik hingga *skincare*. Lalu, tuturan “*Jangan sampe kelewatan hanya di Shopee Live mischa.chandra tanggal 12 Desember mulai jam 18.00 WIB.*” merupakan informasi bersifat mendorong tindakan audiens untuk tidak melewatkan program

tersebut di *Shopee live* kreator tertentu, dorongan tersebut diperlihatkan melalui kata “*Jangan*” yang merupakan penanda kata kerja imperatif bersifat larangan. Selain itu, tuturan “*Tandain barang inceran lo dan jangan lupa check out sebanyak-banyaknya!*” juga merupakan perintah tindakan berupa instruksi kepada audiens untuk menandai barang yang menjadi incaran dan membeli sebanyak-banyaknya, ditandai dengan keberadaan kata kerja turunan tidak baku “*Tandain*” (berakhiran -in), penanda kata kerja larangan “*jangan*”, kata kerja “*check out*” (pembelian) dan tanda seru yang memperkuat nuansa imperatif. Pernyataan pada data ini diawali dengan penyampaian informasi yang mengandung janji mengenai program *Mega Flash Sale 12 rupiah*, kemudian diikuti perintah tindakan untuk tidak melewatkan program yang ditawarkan dan instruksi menandai barang yang menjadi incaran. Oleh karena itu, data ini termasuk bagian dari tindak tutur menjanjikan deklaratif diikuti imperatif, disertai nuansa imperatif dalam pernyataan deklaratif.

c. Tindak Tutur Menjanjikan Imperatif Diikuti Deklaratif

Tindak tutur menjanjikan imperatif diikuti deklaratif diawali dengan pernyataan yang bersifat memerintah pembaca, kemudian diikuti dengan pernyataan informatif yang mengandung komitmen.



shopee_id Sobat Shopee, nantikan Promo Puncak
Shopee 1.1 New Year Sale tanggal 1 Januari! 🧡

Kamu bisa belanja produk favorit kamu dan
dapatkan Voucher Spesial dari Shopee 🧡 Pasang
pengingatmu di sini 📌
<https://s.shopee.co.id/9Uuigkzqtm>

Gambar 4. Data 4

Data (4) merupakan tindak tutur menjanjikan imperatif diikuti deklaratif. Tuturan “*Sobat Shopee, nantikan Promo Puncak Shopee 1.1 New Year Sale tanggal 1 Januari!*” merupakan dorongan tindakan kepada sobat *Shopee* untuk menantikan program *Promo Puncak Shopee 1.1 New Year Sale*, ditandai dengan kata kerja turunan “*nantikan*” (berakhiran -kan) dan tanda seru. Selanjutnya, tuturan “*Kamu bisa belanja produk favorit kamu dan dapatkan Voucher Spesial dari Shopee. Pasang pengingatmu di sini.*” memberikan informasi bersifat mendorong yang berisi janji kepada audiens berupa *voucher* spesial dengan memasang pengingat melalui tautan yang tersedia. Nuansa dorongan tersebut ditunjukkan melalui kehadiran kata kerja dasar “*belanja*”, kata kerja turunan “*dapatkan*” (berakhiran -kan), dan kata kerja dasar “*pasang*”.

Pernyataan pada data ini diawali dengan perintah tindakan untuk menantikan program yang ditawarkan, kemudian diikuti oleh penyampaian informasi bersifat mendorong yang mengandung komitmen berupa pemberian *voucher* spesial. Dengan demikian, pernyataan pada data ini dapat diklasifikasikan sebagai tindak tutur menjanjikan imperatif diikuti deklaratif, disertai nuansa imperatif dalam pernyataan deklaratif.

shopee_id Sobat Shopee, yuk sambut tahun baru dengan belanja di Shopee 1.1 New Year Sale! 🎉

Kamu bisa nikmati promo Obral Tahun Baru dari 50%, Voucher XTRA s.d 1JT, dan SPayLater Ekstra Diskon 110RB! Yuk, belanja di sini 🛒

<https://s.shopee.co.id/qTigsHEkp>

Gambar 5. Data 5

Data (5) merupakan tindak tutur menjanjikan imperatif diikuti deklaratif. Tuturan “*Sobat Shopee, yuk sambut tahun baru dengan belanja di Shopee 1.1 New Year Sale!*” merupakan dorongan tindakan kepada sobat *Shopee* untuk menyambut program tahun baru berupa *Shopee 1.1 New Year Sale*, kehadiran partikel ajakan “*Yuk*”, kata kerja dasar “*belanja*” dan tanda seru membantu memperkuat maksud dorongan tersebut. Kemudian, tuturan “*Kamu bisa nikmati promo Obral Tahun Baru dari 50%, Voucher XTRA s.d 1JT, dan SPayLater Ekstra Diskon 110RB! Yuk, belanja di sini!*” memberikan informasi berisi janji berupa kesempatan berbelanja dengan diskon dan *voucher* yang telah ditentukan, sekaligus mengandung dorongan minat dan tindakan audiens yang ditandai dengan penggunaan verba turunan “*nikmati*” (berakhiran -i), partikel ajakan “*Yuk*”, dan verba dasar “*belanja*”. Pernyataan pada data ini diawali dengan perintah tindakan untuk menyambut program tahun baru yang ditawarkan, kemudian diikuti oleh penyampaian informasi sekaligus dorongan yang mengandung janji berupa pemberian keuntungan dari program tersebut. Dengan demikian, data ini termasuk bagian dari tindak tutur menjanjikan imperatif diikuti deklaratif, disertai nuansa imperatif di dalam pernyataan deklaratif.

shopee_id Sobat Shopee, jangan lupa NONTON dan Belanja di Live YouTube JESSICA EFFENDY! 🎉📺

Jessica Effendy akan LIVE di YouTube tanggal 11 DESEMBER mulai pukul 15.00 WIB. Kamu bisa dapetin Promo Eksklusif Shopee, Mulai dari Diskon s/d 50%, Hadiah Gratis, dan tambahan Voucher Shopee s/d 100RB! Yuk, cek info lebih lanjut di sini 🛒

<https://s.shopee.co.id/4VV5nIMPnz>

Gambar 6. Data 6

Data (6) merupakan tindak tutur menjanjikan imperatif diikuti deklaratif. Tuturan “*Sobat Shopee, jangan lupa NONTON dan Belanja di Live YouTube JESSICA EFFENDY!*” merupakan dorongan tindakan kepada sobat *Shopee* untuk tidak lupa menonton dan berbelanja di *live Youtube Jessica Effendy*, dorongan tersebut diperkuat dengan kehadiran penanda perintah larangan “*jangan*”, kata kerja dasar “*nonton*” dan “*belanja*”, serta penggunaan tanda seru. Sedangkan, tuturan “*Jessica Effendy akan LIVE di YouTube tanggal 11 DESEMBER mulai pukul 15.00 WIB. Kamu bisa dapetin Promo Eksklusif Shopee, Mulai dari Diskon s/d 50%, Hadiah Gratis, dan tambahan Voucher Shopee s/d 100RB! Yuk, cek info lebih lanjut di sini*” memberikan informasi tentang jadwal pelaksanaan program siaran langsung dan pemberian janji berupa berbagai promo eksklusif, serta memuat nuansa imperatif ditandai oleh verba turunan tidak baku “*dapetin*” (berakhiran -in), partikel ajakan “*Yuk*”, dan verba dasar “*cek*”. Pernyataan pada data ini diawali dengan perintah tindakan untuk menonton dan berbelanja di *live Youtube* kreator tertentu, kemudian diikuti oleh penyampaian informasi bersifat mendorong mengenai jadwal pelaksanaan dan adanya pemberian janji berupa keuntungan dari program tersebut. Oleh karena itu, data ini termasuk bagian dari tindak tutur menjanjikan imperatif diikuti deklaratif, disertai nuansa imperatif di dalam pernyataan deklaratif.

2. Tindak Tutur Komisif Menawarkan

Tindak tutur komisif menawarkan dalam unggahan *Shopee* di *instagram* diidentifikasi menggunakan dua variasi yang berbeda, yaitu tindak tutur menawarkan interogatif diikuti imperatif dan deklaratif, serta tindak tutur menawarkan interogatif diikuti deklaratif.

a. Tindak Tutur Menawarkan Interogatif Diikuti Imperatif dan Deklaratif

Variasi tindak tutur menawarkan ini umumnya dimulai dengan pertanyaan yang bersifat menarik perhatian atau memancing respon pembaca, kemudian diikuti dengan kemunculan pernyataan yang bersifat memerintah kepada pembaca, dan selanjutnya menampilkan pernyataan berisi informasi pendukung mengenai produk, program, atau layanan yang ditawarkan.

shopee_id Butuh facial wash yang bikin cerah tapi
gak bikin kulit kering?

Cobain Wardah Radiant Gel Cleanser! 🍷 Ada
kandungan Vit.C yang bakal cerahin wajah kamu.

Gambar 7. Data 7

Data (7) merupakan tindak tutur menawarkan interogatif diikuti imperatif dan deklaratif. Tuturan “*Butuh facial wash yang bikin cerah tapi gak bikin kulit kering?*” merupakan pertanyaan bersifat mendorong yang bertujuan menarik perhatian sekaligus menggugah kebutuhan audiens terhadap produk sabun cuci muka, dorongan tersebut ditunjukkan melalui kata kerja dasar “*Butuh*”. Kemudian, tuturan “*Cobain Wardah Radiant Gel Cleanser!*” merupakan dorongan tindakan kepada audiens untuk mencoba produk Wardah yang ditawarkan, ditandai oleh kata kerja tidak baku “*Cobain*” (berakhiran -in) dan penggunaan tanda seru. Sedangkan, tuturan “*Ada kandungan Vit.C yang bakalan cerahin wajah kamu.*” memberikan informasi mengenai kandungan vitamin C yang bisa mencerahkan wajah pada produk tersebut. Pernyataan pada data ini menunjukkan adanya pengajuan pertanyaan, lalu diikuti oleh perintah tindakan, kemudian terdapat penyampaian informasi mengenai keunggulan dan manfaat dari produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pernyataan pada data ini termasuk klasifikasi tindak tutur menawarkan interogatif diikuti imperatif dan deklaratif, disertai nuansa imperatif dalam pernyataan interogatif.

shopee_id Siapa yang suka rontok rambutnya?
Wajib banget nih cobain Putri Anti Hairfall Tonic ini!
💖 Gak cuma mengurangi rontok, tapi juga
mengurangi rambut lepek.

Gambar 8. Data 8

Data (8) merupakan tindak tutur menawarkan interogatif diikuti imperatif dan deklaratif. Tuturan “*Siapa yang suka rontok rambutnya?*” merupakan pertanyaan yang bertujuan menarik perhatian dan mengidentifikasi audiens yang memiliki masalah rambut rontok sehingga mereka merasa terlibat dengan topik yang dibahas, kehadiran kata tanya “*Siapa*” dan tanda tanya memperkuat maksud bertanya tersebut. Kemudian, tuturan “*Wajib banget nih cobain Putri Anti Hairfall Tonic ini!*” merupakan perintah tindakan kepada audiens untuk mencoba produk Putri yang ditawarkan, yang juga ditandai dengan penggunaan verba tidak baku “*cobain*” (berakhiran -in) dan tanda seru. Sedangkan, tuturan “*Gak cuma mengurangi rontok, tapi juga mengurangi rambut lepek.*” memberikan informasi tentang manfaat produk tersebut. Pernyataan pada data ini menunjukkan adanya pengajuan pertanyaan, diikuti oleh perintah tindakan, kemudian terdapat penyampaian informasi mengenai manfaat produk yang

ditawarkan. Dengan demikian, data ini termasuk tindak tutur menawarkan interogatif diikuti imperatif dan deklaratif.



shopee_id Mau jadi VIP seperti Sarwendah & Gio?
 🙌 Yuk, Join ShopeeVIP sekarang!
 Kamu bisa dapatkan Diskon 20% tiap hari, Gratis
 Ongkir Instant tanpa batas dan GRATIS 3 Bulan
 ChatGPT senilai 960RB! 🎁 Semua PROMO ini kamu
 cuma perlu bayar Rp14.900 per bulan! 🌸

Gambar 9. Data 9

Data (9) merupakan tindak tutur menawarkan interogatif diikuti imperatif dan deklaratif. Tuturan “*Mau jadi VIP seperti Sarwendah & Gio?*” merupakan pertanyaan sekaligus dorongan yang bertujuan menarik perhatian dan membangkitkan minat audiens terhadap layanan yang ditawarkan, dorongan tersebut ditunjukkan melalui kehadiran kata kerja dasar “*Mau*”. Kemudian, tuturan “*Yuk, Join ShopeeVIP sekarang!*” merupakan ajakan yang mendorong tindakan audiens untuk bergabung dalam program *ShopeeVIP*, yang ditandai dengan partikel ajakan “*Yuk*” dan tanda seru. Sedangkan, tuturan “*Kamu bisa dapatkan Diskon 20% tiap hari, Gratis Ongkir Instant tanpa batas dan GRATIS 3 Bulan ChatGPT senilai 960RB! Semua PROMO ini kamu cuma perlu bayar Rp14.900 per bulan!*” memberikan informasi tentang fasilitas dan bonus eksklusif yang didapatkan dari berlangganan *ShopeeVIP*, serta mengandung maksud dorongan melalui verba turunan “*dapatkan*” (berakhiran -kan) dan tanda seru. Pernyataan pada data ini menunjukkan adanya pengajuan pertanyaan yang diikuti oleh perintah tindakan bersifat ajakan dan penyampaian informasi bersifat dorongan mengenai keuntungan dari layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, data ini termasuk bagian dari tindak tutur menawarkan interogatif diikuti imperatif dan deklaratif, disertai nuansa imperatif dalam pernyataan interogatif dan deklaratif.

b. Tindak Tutur Menawarkan Interogatif Diikuti Deklaratif

Pola variasi tindak tutur menawarkan ini diawali dengan pertanyaan yang juga bersifat menarik perhatian atau memancing respon audiens, kemudian diikuti dengan pernyataan yang bersifat informatif mengenai produk, program, atau layanan yang ditawarkan.

shopee_id Mau dapet TRAKTIRAN iPhone RP12
TIAP 10 MENIT? 🤔

Cuma ada di Shopee 12.12 Birthday Sale Midnight Sale! Mulai 12 Desember pukul 00.00 - 02.00 WIB. Nikmati juga BIRTHDAY DEALS Diskon Mulai Dari 50%, Potongan LANGSUNG 10RB dan DISKON s/d 1,2JT!

Gambar 10. Data 10

Data (10) merupakan tindak tutur menawarkan bersifat interogatif diikuti deklaratif. Tuturan “*Mau dapet TRAKTIRAN iPhone RP12 TIAP 10 MENIT?*” merupakan pertanyaan sekaligus dorongan dengan tujuan menarik perhatian dan membangkitkan minat audiens terhadap promo yang ditawarkan, dorongan diperlihatkan melalui pemakaian kata kerja “*Mau*” dan “*dapet*”. Kemudian, tuturan “*Cuma ada di Shopee 12.12 Birthday Sale Midnight Sale! Mulai 12 Desember pukul 00.00-02.00 WIB. Nikmati juga BIRTHDAY DEALS Diskon Mulai Dari 50%, Potongan LANGSUNG 10RB dan DISKON s/d 1,2JT!*” memberikan informasi kepada audiens tentang program *Shopee 12.12 Birthday Sale Midnight Sale* pada periode waktu tertentu yang menawarkan berbagai promo besar, sekaligus memuat dorongan minat audiens melalui penggunaan verba turunan “*Nikmati*” (berakhiran -i) dan tanda seru. Pernyataan pada data ini menunjukkan adanya pengajuan pertanyaan bersifat mendorong yang diikuti oleh penyampaian informasi yang juga bersifat mendorong mengenai program dan keuntungan yang ditawarkan. Dengan demikian, pernyataan pada data ini dapat diklasifikasikan sebagai tindak tutur menawarkan interogatif diikuti deklaratif, disertai nuansa imperatif di dalam pernyataan interogatif dan deklaratif.

shopee_id Beli PANTENE bisa dapet HAIR DRYER?



BISA! Spesial di Shopee Mall HYPER BRAND DAY, kamu bisa dapetin HAIR DRYER setiap pembelian BUNDLE khusus Pantene cuma 299RB ajaa! ✨ Ada 3 produk TERBARU dari Pantene juga-

Gambar 11. Data 11

Data (11) merupakan tindak tutur menawarkan bersifat interogatif diikuti deklaratif. Tuturan “*Beli PANTENE bisa dapet HAIR DRYER?*” merupakan pertanyaan bersifat mendorong dengan tujuan menarik perhatian dan membangkitkan minat audiens terhadap produk yang ditawarkan melalui pemberian hadiah, dorongan ditunjukkan melalui pemakaian kata kerja dasar “*Beli*” dan “*dapet*”. Selanjutnya, tuturan “*BISA! Spesial di Shopee Mall*

HYPER BRAND DAY, kamu bisa dapetin HAIR DRYER setiap pembelian BUNDLE khusus Pantene cuma 299RB ajaa! Ada 3 produk TERBARU dari Pantene juga~” memberikan informasi kepada audiens tentang keuntungan yang akan diperoleh dari program *Shopee Mall Hyper Brand Day*, serta memuat nuansa imperatif ditandai dengan pemakaian tanda seru dan verba turunan tidak baku “*dapetin*” (berakhiran -in) yang menunjukkan adanya dorongan minat audiens terhadap program yang ditawarkan. Pernyataan pada data ini menunjukkan adanya pengajuan pertanyaan bersifat mendorong, lalu diikuti oleh penyampaian informasi yang juga bersifat mendorong mengenai program dan keuntungan yang ditawarkan. Oleh karena itu, data ini termasuk bagian dari tindak tutur menawarkan interogatif diikuti deklaratif, disertai nuansa imperatif di dalam pernyataan interogatif dan deklaratif.

3. Tindak Tutur Komisif Berkaul

Tindak tutur komisif berkaul dalam unggahan *Shopee* di *instagram* diidentifikasi memiliki bentuk yang seragam, yaitu direalisasikan melalui bentuk deklaratif dan imperatif. Keseragaman ini menunjukkan bahwa penyampaian janji dalam *caption* cenderung dilakukan secara langsung dan lugas, sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dapat diterima dengan jelas dan efektif.



shopee_id Spesial buat Sobat Shopee nih! 🧡

Kamu bisa dapatkan Diskon 20% tiap hari, Gratis Ongkir Instant Tanpa Batas dan ada ShopeeVIP Day setiap tanggal 15 lho! 📦 Dan semua PROMO ini bisa kamu dapatkan hanya dengan bayar Rp29.900 per 6 bulan! 🎁

Gambar 12. Data 12

Data (12) merupakan tindak tutur berkaul, dikarenakan tuturan “*Spesial buat Sobat Shopee nih!*” merupakan informasi berisi penanda adanya janji suatu hal spesial, serta memuat dorongan minat kepada sobat *Shopee* yang ditandai dengan penggunaan tanda seru. Kemudian, tuturan “*Kamu bisa dapatkan Diskon 20% tiap hari, Gratis Ongkir Instant Tanpa Batas dan ada ShopeeVIP Day setiap tanggal 15 lho!*” menyampaikan informasi yang memuat dorongan mengenai janji pemberian potongan harga, biaya pengiriman gratis, dan promo khusus pengguna *ShopeeVIP*. Sedangkan, tuturan “*Dan semua PROMO ini bisa kamu dapatkan hanya dengan bayar Rp29.900 per 6 bulan!*” sebagai informasi yang juga memuat dorongan mengenai ketentuan yang harus dipenuhi audiens untuk mendapatkan promo yang dijanjikan.

Dorongan dari dua pernyataan terakhir tersebut ditunjukkan menggunakan ciri yang sama, yaitu dengan menggunakan kata kerja turunan “*dapatkan*” (berakhiran -kan) dan tanda seru. Pernyataan pada data ini mengandung janji dari penutur untuk memberikan promo kepada audiens apabila mereka memenuhi syarat yang telah ditentukan, sehingga termasuk bagian dari tindak tutur komisif berkaul deklaratif disertai nuansa imperatif.



Gambar 13. Data 13

Data (13) merupakan tindak tutur berkaul, dikarenakan tuturan “*GIVEAWAY SPESIAL IPHONE 13*” merupakan informasi berisi penanda adanya janji pemberian hadiah iPhone 13 kepada audiens. Lalu, tuturan “*Yuhuu, Sobat Shopee! Spesial di Gajian Sale hari ini, Mimin mau bagi-bagi IPHONE 13 buat kamu!*” merupakan informasi yang berusaha mendorong minat sobat *Shopee* terhadap janji yang akan diberikan dalam bentuk produk iPhone 13, dorongan ditandai dengan kehadiran tanda seru. Sedangkan, tuturan “*Yuk, ikutan dengan komen wishlist kamu di Shopee 1.1 New Year Sale*” berisi ajakan yang mendorong audiens untuk memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan, yaitu berkomentar mengenai *wishlist* mereka di *Shopee 1.1 New Year Sale* untuk mendapatkan produk yang dijanjikan. Kehadiran partikel ajakan “*Yuk*” dan kata turunan tidak baku “*ikutan*” (berakhiran -an) memperkuat maksud dorongan tersebut. Pernyataan pada data ini berisi informasi yang mengandung janji dari penutur untuk memberikan hadiah kepada audiens apabila mereka memenuhi syarat yang telah ditentukan, sehingga termasuk tindak tutur komisif berkaul deklaratif diikuti imperatif, disertai nuansa imperatif dalam pernyataan deklaratif.



Gambar 14. Data 14

Data (14) merupakan tindak tutur berkaul, dikarenakan tuturan “*SHOPEE 10TH BIRTHDAY GIVEAWAY*” merupakan informasi berisi penanda adanya janji pemberian hadiah

kepada audiens. Selanjutnya, tuturan “*Sobat Shopee! Hari ini, Mimin mau bagi-bagi VOUCHER SHOPEE lagi buat kamu!*” merupakan informasi yang mendorong minat sobat *Shopee* terhadap janji yang akan diberikan dalam bentuk *voucher Shopee*, dorongan ditunjukkan melalui pemakaian tanda seru. Sedangkan, tuturan “*Yuk, langsung aja ikutan giveaway ini dengan TEBAK KATA di bawah ini berdasarkan EMOJI*” sebagai dorongan tindakan kepada audiens untuk memenuhi ketentuan yang ditetapkan dengan mengikuti kegiatan *giveaway* melalui tebak kata berdasarkan emoji. Kehadiran partikel ajakan “*Yuk*”, verba turunan tidak baku “*ikutan*” (berakhiran -an), serta verba “*TEBAK*” sebagai penanda yang memperkuat nuansa perintah. Pernyataan pada data ini berisi informasi yang memuat janji pemberian hadiah kepada audiens, diikuti dengan perintah tindakan untuk memenuhi syarat yang telah ditentukan. Dengan demikian, data ini termasuk bagian dari tindak tutur komisif berkaul deklaratif diikuti imperatif, disertai nuansa imperatif dalam deklaratif.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian yang dilakukan pada postingan di akun *instagram @shopee_id* ditemukan penggunaan tindak tutur komisif yang mencakup tiga kategori utama, yaitu menjanjikan, menawarkan dan berkaul. Pada kategori tindak tutur komisif menjanjikan, ditemukan tiga variasi bentuk tindak tutur, yaitu tindak tutur menjanjikan deklaratif, tindak tutur menjanjikan deklaratif diikuti imperatif, tindak tutur menjanjikan imperatif diikuti deklaratif. Kemudian, pada kategori tindak tutur komisif menawarkan, ditemukan dua variasi bentuk tindak tutur, yaitu tindak tutur menawarkan interogatif diikuti imperatif dan deklaratif, serta tindak tutur menawarkan interogatif diikuti deklaratif. Sedangkan, pada kategori tindak tutur komisif berkaul memiliki bentuk yang seragam, yaitu tindak tutur berkaul deklaratif diikuti imperatif.

Pada praktiknya, ditemukan juga penggunaan tindak tutur deklaratif dan interogatif yang disertai dengan nuansa imperatif. Tindak tutur interogatif dan deklaratif bernuansa imperatif ini memuat informasi atau pertanyaan mengenai program, layanan, maupun promo yang ditawarkan atau dijanjikan yang mengandung dorongan minat pembaca melalui tanda seru atau ciri kebahasaan imperatif. Ciri kebahasaan imperatif yang ditemukan berupa penanda atau partikel ajakan, dan kata kerja dasar atau dengan berakhiran “-kan” dan “-i” yang berperan sebagai nuansa imperatif baku, serta kata kerja berakhiran “-in” dan “-an” sebagai nuansa imperatif tidak baku.

Penggunaan tindak tutur komisif menjanjikan dalam postingan *Shopee* menunjukkan adanya upaya untuk membangun kepercayaan pembaca melalui penyampaian komitmen,

seperti jaminan kualitas produk, potongan harga, dan keuntungan lainnya yang diperoleh pembaca tanpa adanya ketentuan tertentu. Kemudian, penggunaan tindak tutur komisif menawarkan, berisi penyampaian informasi terkait promo hingga hadiah tertentu yang disertai dengan ajakan atau instruksi tindakan. Sementara itu, penggunaan tindak tutur komisif berkaul memperlihatkan adanya komitmen dari pihak *Shopee* dalam memberikan keuntungan nyata kepada pembaca, seperti *giveaway* produk atau *voucher* dengan syarat tertentu yang harus dipenuhi.

Penelitian ini masih terdapat sejumlah keterbatasan karena pembahasan hanya berfokus pada peran pola tuturan komisif dalam memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan atau suatu produk. Kajian yang dilakukan belum mencakup penggunaan emoji sebagai unsur pendukung dalam tuturan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan memperluas kajian dengan menelaah makna dan fungsi penggunaan emoji dalam tindak tutur komisif.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Y. M. (2023). Tindak Tutur Komisif dalam Novel Seperti Hujan yang Jatuh ke Bumi karya Boy Candra dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA Kelas X. *Universitas Pancasakti Tegal*, 5, 3749–3755.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada ADA Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2).
- Astuti, S. B., & Retnosari, I. E. (2018). Tindak Tutur dalam Talkshow Hitam Putih di Trans 7. *Edu-Kata*, 4(2), 101–110. <https://doi.org/10.52166/kata.v3i2.1036>
- Astuti, T. P., Rusminto, N. E., & Prasetyo, H. (2025). Ilokusi Komisif dalam Iklan Traveloka di Youtube dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP: Studi Pragmatik. *Edukasi Lingua Sastra*, 23(1). <https://doi.org/10.47637/elsa.v23i1.1702>
- Azka, G. (2024). Strategi Kreatif Pembuatan Konten Instagram Creative Agency Gagah Studio dalam Menumbuhkan Minat Klien Pemasang Iklan. *Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta*.
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 19(2). <https://doi.org/10.31294/p.v19i2.2120>
- Frandika, E., & Idawati, I. (2020). Tindak Tutur Ilokusi dalam Film Pendek “Tilik (2018).” *Pena Literasi: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(2). <https://doi.org/10.24853/pl.3.2.61-69>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social*

Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.

- Herfani, F. K., & Manaf, N. A. (2020). Tindak Tutur Komisif dan Ekspresif dalam Debat Capres-Cawapres pada Pilpres 2019. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 8(1), 36–51. <https://doi.org/10.24036/81088710>
- Hidayah, N., Sari, P. A., & Ardiyansyah, M. F. (2023). Analisis Peran Media Instagram dalam Peningkatan Penjualan di Platform Shopee pada Tahun 2023. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 2.
- 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 ke Lima Pemilu 2024. *Student Research Journal*, 2(4), 182–196. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v2i4.1379>
- Kurniawan, E. P., & Irwansyah, I. (2022). Strategi Pemasaran pada Media Sosial melalui Iklan Instagram. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 8(2).
- Mahsun, M. S. (2017). *Metode Penelitian Bahasa (Tahapan, Strategi, Metode, dan Tekniknya)* (2nd ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Nasarudin, N., Yulisna, R., Sartika, R., Sari, A. W., Satini, R., Anggraini, D., ... & Febriana, N. (2024). *Pragmatik*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.
- Sagita, V. R., & Setiawan, T. (2019). Tindak Tutur Ilokusi Ridwan Kamil dalam Talkshow Insight di CNN Indonesia. *Lensa: Kajian Kebahasaan, Kesusastraan, dan Budaya*, 9(2), 189–193.
- Saputri, Y. M. B., Kumalasari, E. P., Kusuma, V. J., Rufiah, A., Kustanti, E. W., Insani, M. N., ... & Waljinah, S. (2019). Tindak Tutur Komisif pada Baliho Caleg DPRD Tahun 2019 di Wilayah Surakarta. In *Prosiding University Research Colloquium*, 1–7.
- Sijoen, A. E., Hutagalung, M., Sirait, E., Sufa, S. A., & Munizu, M. (2024). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat pada E-Commerce. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 149–153. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.823>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)* (3rd ed.). Penerbit Alfabeta.
- Syafitri, W., Sawirman, S., & Usman, F. (2019). Commissive Speech Acts In The Commercial Advertisements (Tindak Tutur Komisif di dalam Iklan-Iklan Komersil). *Jurnal Gramatika: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 5(2), 252–266. <https://doi.org/10.22202/jg.2019.v5i2.3351>
- 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.
- Wahyuni, A., Syahriandi, S., & Maulidawati, M. (2021). Tindak Tutur Komisif pada Pedagang di Pasar Umum Krueng Geukuh Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara (Kajian Pragmatik). *Kande: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2(2), 231–

239. <https://doi.org/10.29103/jk.v2i2.5468>

Wardhayani, B. E., Sarastiwi, E. R., Almaas, A., Maulana, I.M., Purnomo, E., & Duerawee, A. (2025). Janji Manis di Balik Layar : Tindak Tutur Komisif dalam Media Sosial Tiktok. *Journal of Talent and Innovation*, 34–47.

Widayati, M., Sukarno, S., & Utami, W. P. (2022). Tindak Tutur Ilokusi dalam Interaksi Jual Beli di Pasar Bunder dan Implikasinya. *Jubindo: Jurnal Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(2), 65–72. <https://doi.org/10.32938/jbi.v7i2.3384>

Yasintaa, F. N., Wahyuni, T., & Kusumaningsih, D. (2019). Ilokusi dan Oedipus Kompleks dalam Novel Wanita Titisan Surga karya Yunisa Priono. *KLITIKA Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(1), 24–34. <https://doi.org/10.32585/klitika.v1i1.382>