



Ilokusi Komisif dalam Iklan Traveloka di Youtube dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia Di SMP: Studi Pragmatik

Tria Puji Astuti^{1*}, Nurlaksana Eko Rusminto², Heru Prasetyo³

triapujiastuti493@gmail.com¹, nurlaksana.eko@fkip.unila.ac.id², heru.prasetyo59@fkip.unila.ac.id³

^{1, 2, 3}Universitas Lampung, Indonesia

*Korespondensi: ✉ triapujiastuti493@gmail.com

Abstrak

The problem in this research is the function of commissive illocutionary communication, examined based on the continuity and literality of utterances in Traveloka advertisements on YouTube, and its implications for Indonesian language learning in junior high school. This study aims to describe the communicative function of commissive illocutionary acts in these advertisements based on the continuity and literality of the utterances. The research method used is descriptive qualitative. The data source consists of Traveloka advertisements on YouTube, while the data comprises commissive illocutionary utterances delivered by speakers in those advertisements. Data were collected using non-test techniques, namely non-participatory observation and documentation, to gather commissive illocutionary acts. The researcher observed the advertisements without being directly involved in the speech events. Descriptive and reflective field notes were used to record the data. The data analysis technique employed was heuristic analysis. The results show that commissive illocutionary acts are found in Traveloka advertisements on the Traveloka Indonesia YouTube channel. These acts include communicative functions such as promising, offering, and pledging. Based on the continuity and literality of the utterances, these acts appear in direct and literal, indirect and literal, and indirect and non-literal forms. The findings of this study are utilized in the development of teaching materials.

Status Artikel:

Diterima: 14-04-2025

Direvisi: 01-05-2025

Diterima: 06-05-2025

Kata Kunci:

*commissive illocution;
communicative function;
continuity;
literality;
advertisement.*



© 2025 Tria Puji Astuti, Nurlaksana Eko Rusminto, Heru Prasetyo

This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Linguistik mencakup berbagai cabang kajian, salah satunya adalah pragmatik. Cabang ini mempelajari bagaimana bahasa digunakan dan bagaimana makna suatu ungkapan ditentukan oleh konteks situasional yang melatarbelakanginya. Kajian pragmatik berfokus pada konteks komunikasi, dengan memperhatikan faktor-faktor di luar unsur kebahasaan (Prayogi dkk., 2024). Kajian mengenai tindak tutur dalam konteks pragmatik menekankan pentingnya hubungan antara bahasa dan tindakan, dengan konteks sebagai elemen utama dalam memahami makna sebenarnya dari suatu tuturan (Searle dalam Rusminto, 2021). Tindak tutur, sebagai bentuk peristiwa komunikasi, memiliki maksud dan fungsi tertentu serta mampu

memengaruhi mitra tutur (Yuyun & Patriantoro, 2021). Selain tuturan, tindakan yang menyertai tuturan juga mengekspresikan pikiran dan perasaan penutur (Herfani & Manaf, 2022). Secara teoretis, tindak tutur diklasifikasikan menjadi lokusi, ilokusi, dan perlokusi (Rahardi, 2018).

Lokusi adalah tindakan proposisional yang berkaitan dengan mengatakan sesuatu. Ilokusi merupakan tindak tutur yang mengandung tindakan tertentu saat mengatakan sesuatu. Perlokusi merujuk pada efek atau dampak tuturan terhadap pendengar yang dapat mendorongnya bertindak sesuai isi tuturan (Austin dalam Rusminto, 2021). Fokus utama dalam penelitian ini adalah tindak ilokusi, khususnya jenis komisif yang mencerminkan komitmen penutur terhadap tindakan di masa depan, seperti menjanjikan, menawarkan, atau berkaul (Safitri dkk., 2021). Tuturan yang disampaikan oleh penutur mengandung maksud dan fungsi tertentu dalam rangka menyampaikan informasi kepada mitra tutur. Salah satu bentuk ilokusi adalah komisif, yaitu tuturan yang menyatakan janji, tawaran, dan berkaul, yang menunjukkan komitmen penutur untuk merealisasikan isi tuturan yang disampaikan (Saputri dkk., 2019).

Ilokusi komisif adalah jenis tindak tutur yang menunjukkan komitmen penutur untuk melakukan suatu tindakan di masa mendatang (Yule dalam Iklimah dkk., 2024). Tindak tutur ini mencakup bentuk berjanji, menawarkan, dan berkaul (Searle dalam Rusminto, 2021). Tindak berjanji menunjukkan kesungguhan penutur untuk memenuhi apa yang dikatakannya kepada mitra tutur. Menawarkan didefinisikan sebagai pemberian pilihan atau usulan berupa barang, jasa, atau bantuan agar digunakan, dibeli, atau dikontrak, sedangkan berkaul merupakan komitmen yang dinyatakan jika suatu permintaan dipenuhi (Elysa dkk., 2023). Secara umum, fungsi komunikasi tindak komisif bersifat konvivial, yakni lebih ditujukan untuk memenuhi kepentingan mitra tutur dibandingkan dengan kepentingan penutur sendiri (Searle dalam Tarigan, 2009). Berdasarkan konteks komunikasi massa seperti iklan, jenis tindak ini menjadi strategi utama untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan secara persuasif.

Ilokusi komisif menjanjikan langsung literal yang menunjukkan janji nyata dari layanan Traveloka untuk memberikan pengembalian dana penuh jika terjadi perubahan rencana perjalanan ditunjukkan pada tuturan *“Don’t worry, no rugi! jaminan 100% refund. Rama dan Traveloka saling lengkapi perjalanan, lebih tenang saat berpergian!”*. Penanda linguistik “jaminan” memperkuat komitmen tersebut. Modus tuturan berbentuk deklaratif yang secara langsung menyampaikan janji, menunjukkan kesesuaian antara bentuk lokusi dan tindak ilokusinya. Tuturan tersebut tidak hanya memberikan kepastian kepada pengguna, tetapi juga menjadi upaya strategis dalam menciptakan rasa tenang dan kepercayaan konsumen terhadap layanan, sekaligus menunjukkan kesenjangan antara kebutuhan pengguna akan jaminan perjalanan dan solusi yang ditawarkan Traveloka.

Iklan sebagai bentuk komunikasi massa berperan strategis dalam menyampaikan pesan persuasif melalui media (Saleh, 2017). Iklan merupakan sarana komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan kepada khalayak dengan maksud memengaruhi atau membujuk mereka agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan (Utomo, 2023). Proses kreatif dalam perancangan iklan oleh produsen menjadi objek kajian yang menarik. Unsur komunikasi berperan penting sebagai bagian dari kreativitas yang digunakan untuk merumuskan tujuan iklan (Budiman & Erdiansyah, 2021). Proses kreatif pembuatan iklan menggunakan unsur visual, warna, suara, serta bahasa lisan dan tulisan dikombinasikan untuk memperjelas makna

dan tujuan pesan. Oleh karena itu, pendekatan pragmatik, khususnya analisis tindak tutur, sangat relevan dalam memahami strategi komunikasi dalam iklan (Prasetya, 2020).

Pesan dalam iklan dapat dipahami melalui konteks yang melatari tuturan dalam iklan. Konteks secara utuh dapat dipahami apabila peristiwa tutur pada antaranggota masyarakat didasarkan pada kesamaan latar belakang pengetahuan. Interaksi di antara penutur dan mitra tutur menuntut pemahaman terhadap makna tuturan, baik yang tersurat maupun tersirat. Pelaku dalam peristiwa tutur cenderung menggunakan makna tersirat yang penyampaiannya tidak selalu eksplisit oleh penutur (Irawan & Herwin, 2020).

Analisis terhadap tuturan dalam iklan dapat dikaji lebih mendalam melalui dimensi kelangsungan dan keliteralan (Safitri dkk., 2021). Kelangsungan terdiri atas (langsung dan tidak langsung). Tuturan langsung menunjukkan kesesuaian antara bentuk tuturan (lokusi) dan tindakan yang dimaksud (ilokusi). Sebaliknya, pada tuturan tidak langsung, bentuk tuturan tidak mencerminkan tindakan yang diharapkan. Keliteralan terdiri atas (literal dan tidak literal) aspek keliteralan juga penting dalam memahami tuturan. Tuturan literal terjadi ketika makna harfiah tuturan sesuai dengan tindakan yang dimaksud, sedangkan tuturan tidak literal menunjukkan ketidaksesuaian antara makna harfiah dan maksud tindakan (Wijana dalam Rusminto, 2021) Pemahaman konteks yang melatarbelakangi tuturan menjadi kunci dalam menafsirkan fungsi komunikatif dan efektivitas pesan dalam iklan secara tepat (Safitri dkk., 2021).

Penelitian ini berangkat dari minimnya kajian sebelumnya yang secara spesifik menelaah ilokusi komisif dalam iklan Traveloka di YouTube. Beberapa penelitian terdahulu telah menelaah penggunaan tindak tutur komisif dalam berbagai bentuk media promosi. Widodo (2014) mendeskripsikan bentuk tuturan komisif dalam iklan produk telepon genggam untuk mengungkap strategi komunikasi promosi di media digital. Sengke (2015) mengidentifikasi bentuk tuturan komisif dalam iklan media cetak, menunjukkan bagaimana media cetak menyampaikan pesan persuasif dengan karakteristik khasnya. Sementara itu, Saputri (2019) meneliti tuturan komisif dalam baliho kampanye politik untuk melihat strategi komunikasi politik dalam membangun daya tarik terhadap pemilih. Ketiga penelitian tersebut memiliki relevansi karena sama-sama mengkaji fungsi komunikatif tuturan komisif dalam konteks promosi. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik menyoroti media digital multimodal seperti YouTube, yang memadukan unsur audio, visual, dan bahasa secara simultan. Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan menganalisis fungsi komunikasi ilokusi komisif dalam iklan Traveloka di YouTube dilihat berdasarkan kelangsungan dan keliteralannya, yang menghadirkan dinamika komunikasi multimodal yang belum banyak dikaji. Selain itu, penelitian ini juga memberikan nilai tambah melalui implikasi praktisnya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP, khususnya dalam konteks Kurikulum Merdeka yang menekankan pembelajaran berbasis teks dan media digital yang dekat dengan keseharian peserta didik.

Perkembangan teknologi digital telah menjadikan YouTube sebagai media yang efektif bagi perusahaan seperti Traveloka dalam menyampaikan pesan-pesan promosi. Iklan Traveloka kerap memuat tuturan komisif berupa janji, jaminan, dan tawaran layanan secara persuasif melalui pendekatan multimodal yang menggabungkan kekuatan audio-visual. Strategi ini dimaksudkan untuk membentuk citra positif di benak konsumen. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pragmatik, tetapi juga

berdampak pada proses pembelajaran Bahasa Indonesia di tingkat SMP, terutama dalam pencapaian kompetensi menyimpulkan pesan dalam teks iklan sesuai Kurikulum Merdeka. Peserta didik dapat belajar mengenali karakteristik dan fungsi komunikasi dalam iklan, serta mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan analitis dengan menggunakan media yang dekat dengan keseharian mereka (Sumarti dkk., 2014).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan fungsi komunikasi tindak ilokusi komisif yang muncul dalam iklan Traveloka di YouTube. Penelitian ini secara khusus mengkaji aspek kelangsungan dan keliteralan tuturan komisif dalam konteks komunikasi persuasif digital. Analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khazanah kajian bidang pragmatik dan memberikan kontribusi praktis dalam pembelajaran kontekstual berbasis media digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber ajar kontekstual dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di tingkat SMP, terutama dalam mengembangkan kemampuan peserta didik dalam memahami dan menyimpulkan pesan-pesan dalam iklan komersial berbasis digital.

Penelitian ini penting dilakukan karena tuturan komisif dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga mencerminkan strategi kebahasaan yang membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam era digital saat ini, ketika komunikasi berlangsung secara cepat melalui platform seperti YouTube, pemahaman terhadap fungsi komunikatif bahasa dalam iklan menjadi semakin krusial. Tuturan komisif yang memuat janji, tawaran, atau berkaul mengandung jaminan yang memiliki peran strategis dalam membangun relasi antara brand dan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memiliki signifikansi praktis dalam ranah pendidikan, khususnya dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP. Hasil analisis pragmatik diimplikasikan ke dalam pembelajaran agar kemampuan berpikir kritis dan analitis peserta didik dapat dikembangkan melalui media digital yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, sesuai dengan Kurikulum Merdeka yang kontekstual dan berbasis teks.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena tidak mencakup analisis data berupa angka atau statistik. Penelitian tidak dapat dipalsukan karena dilakukan pada objek yang ada secara alamiah. Peneliti tidak akan memengaruhi keberadaan objek yang diteliti. Sumber data dalam penelitian ini berupa iklan Traveloka di YouTube. Data dalam penelitian ini berupa tuturan ilokusi komisif yang dituturkan oleh pelaku pada iklan Traveloka di YouTube. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik nontes, yaitu observasi nonpartisipasi dan dokumentasi, untuk mengumpulkan data ilokusi komisif dalam iklan Traveloka di YouTube. Peneliti mengamati iklan yang tersedia di YouTube tanpa terlibat langsung dalam peristiwa tutur. Data dicatat menggunakan catatan lapangan deskriptif dan reflektif. Teknik analisis data yang digunakan ialah teknik analisis heuristik. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi jenis fungsi komunikasi ilokusi komisif pada dialog percakapan dengan merumuskan hipotesis-hipotesis. Hipotesis yang telah dirumuskan, kemudian didasarkan pada data-data yang telah diperoleh. Apabila analisis hipotesis salah, maka akan dibuat hipotesis baru. Seluruh proses dilakukan berulang-ulang sampai diperoleh hipotesis yang berterima sesuai dengan data yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan terdapat data yang termasuk fungsi komunikasi ilokusi komisif dilihat berdasarkan kelangsungan dan keliteralan tuturan pada tuturan para pelaku dalam tayangan iklan Traveloka di YouTube. Data yang ditemukan terdiri atas Ilokusi komisif menjanjikan langsung literal, tidak langsung literal, dan tidak langsung tidak literal. Ditemukan data Ilokusi komisif menawarkan langsung literal dan tidak langsung literal, sedangkan Berkaul terdiri atas ilokusi komisif berkaul langsung literal. Komisif dalam iklan bertujuan untuk menyampaikan pesan berupa tawaran dan komitmen kepada pendengar dengan tujuan untuk memengaruhi agar membeli barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan secara langsung dan tidak langsung, maupun literal atau tidak literal.

Berdasarkan hasil analisis, fungsi komunikatif yang paling dominan dalam tuturan iklan Traveloka adalah menawarkan. Penutur cenderung menyampaikan tawaran secara sederhana dan langsung dengan menggunakan bahasa persuasif yang menonjolkan manfaat bagi mitra tutur, sehingga mampu menarik perhatian dan mendorong respons positif. Fungsi menjanjikan menempati posisi kedua dalam frekuensi kemunculan. Tuturan janji disampaikan dengan maksud memberikan keyakinan atau jaminan kepada mitra tutur mengenai tindakan yang akan dilakukan di masa mendatang, biasanya disertai ungkapan komitmen untuk membangun kepercayaan. Selain itu, ditemukan pula tuturan komisif berkaul langsung literal yang bertujuan memberikan jaminan yang tegas mengenai keunggulan layanan kepada calon pelanggan. Tuturan langsung literal dan tidak langsung literal merupakan yang paling banyak ditemukan, sedangkan tuturan langsung tidak literal dan tidak langsung tidak literal muncul paling sedikit. Temuan secara kuantitatif dirinci dalam tabel klasifikasi berdasarkan fungsi komunikasi, kelangsungan, dan keliteralan tuturan.

Tabel 1 Fungsi Komunikasi Ilokusi Komisif Berdasarkan Kelangsungan dan Keliteralan

No	Ilokusi Komisif	Jumlah	Kelangsungan dan Keliteralan	Jumlah
1.	Menjanjikan	22	Langsung literal	14
			Langsung tidak literal	0
			Tidak langsung literal	7
			Tidak langsung tidak literal	1
2.	Menawarkan	81	Langsung literal	52
			Langsung tidak literal	0
			Tidak langsung literal	0
			Tidak langsung tidak literal	29
3.	Berkaul	1	Langsung literal	1
			Langsung tidak literal	0
			Tidak langsung literal	0
			Tidak langsung tidak literal	0
Jumlah				104

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini berfokus pada fungsi komunikasi ilokusi komisif dalam iklan Traveloka di YouTube, yang dianalisis berdasarkan aspek kelangsungan dan keliteralan tuturan. Pembahasan hasil penelitian disajikan dengan menguraikan tindak ilokusi

komisif yang mencakup fungsi komunikasi menawarkan, menjanjikan, dan berkaul. Setiap fungsi komunikasi ilokusi komisif dijelaskan secara rinci dan dilengkapi dengan contoh data yang mewakili. Uraian pembahasan hasil penelitian disampaikan sebagai berikut

1. Ilokusi Komisif Menjanjikan

Ilokusi komisif menjanjikan merupakan tuturan yang mengungkapkan kesanggupan penutur untuk menjalankan suatu komitmen di masa depan. Pembahasan temuan terkait jenis tuturan ini dianalisis berdasarkan aspek kelangsungan dan keliteralannya, yang mencakup tiga bentuk, yaitu menjanjikan secara langsung dan literal, menjanjikan secara tidak langsung namun tetap literal, serta menjanjikan secara tidak langsung dan tidak literal.

a. Menjanjikan Langsung Literal

Komitmen yang diutarakan penutur dengan menggunakan modus tuturan yang sesuai dengan tindak tuturnya, dan tuturannya sesuai dengan makna literalnya.

Tabel 2. Menjanjikan Langsung Literal dalam Iklan Traveloka

Tuturan Dt-16/KJ-07/LL
<i>Mala: “Ya pasti siap, Tahun iki awak dewe kudu entuk tiket kereta lo Mas”</i>
<i>Mala: “Ya pasti siap, Tahun ini kita harus dapat tiket kereta lo Mas”</i>
<i>Tedjo: “Ya pastilah! Jangan sampai mau kalah sama si Raka sombong itu.”</i>
Konteks
Sebuah rumah yang berisi sepasang suami istri bernama Tedjo dan Mala yang sudah menyiapkan kopi dan sarung untuk begadang demi memperebutkan pemesanan tiket yang akan dimulai pada tengah malam. Mereka berkomitmen akan bersaing tetangganya dalam mendapatkan tiket mudik.

Pada data berkode (Dt-16/KJ-07/LL) ilokusi komisif menjanjikan langsung literal terdapat dalam data iklan nomor 16, yaitu iklan ‘Traveloka banyak jalan menuju rumah Episode 1 jalan tercepat *booking* kereta’. Terdapat tuturan yang termasuk ilokusi komisif menjanjikan langsung literal terlihat dari tuturan “*Ya pastilah! Jangan sampai mau kalah sama si Raka sombong itu.*” Tuturan tersebut berfungsi sebagai komitmen atau janji yang dituturkan Mas Tedjo ‘penutur’ kepada Mala ‘mitra tutur’ yang berstatus istrinya untuk tidak kalah dalam perebutan tiket. Komitmen penutur dapat diketahui dengan adanya penanda lingual “Ya pastilah!”.

Berdasarkan kelangsungan dan keliteralan, tuturan yang terdapat pada peristiwa tutur tersebut merupakan tuturan langsung literal. Langsung, sebab disampaikan menggunakan modus tuturan yang sesuai dengan tindak tuturnya. Mudus tuturan yang digunakan adalah deklaratif berbentuk pernyataan, karena Tedjo menyampaikan komitmen dan janji mendapatkan tiket mudik dan mengalahkan Raka dalam persaingan membeli tiket. Tindak tutur dalam peristiwa tutur tersebut adalah menyatakan tekad atau menjanjikan bahwa mereka tidak akan kalah dengan Raka dalam memperebutkan tiket. Tuturan tersebut literal, karena makna tuturan sesuai dengan makna literalnya, yakni penutur secara langsung menyampaikan keyakinan, komitmen, dan tekad. Lokusi yang diucapkan sesuai dengan ilokusinya.

b. Menjanjikan Tidak Langsung Literal

Komitmen yang diutarakan penutur dengan menggunakan modus tuturan yang tidak sesuai dengan tindak tuturnya, sedangkan tuturannya sesuai dengan makna literalnya.

Tabel 3. Menjanjikan Tidak Langsung Literal dalam Iklan Traveloka

Tuturan Dt-1/KJ-15/TLL
<i>Penyuaara: "Cek-cek, satu, cek"</i> <i>Komputer: "Du-du-du-du-duuuu , duit bagasi, duit transaksi, duit. "</i> <i>Narator: "Ini ga akan kejadian, kalo pesan tiket pesawat di Traveloka.com karena harga tiket yang anda bayarkan tanpa ada tambahan harga ini itu, traveloka.com."</i>
Konteks
Terdapat pekerja yang lembur dan mengetik di depan komputer dan membuka website Agen-ticket.com untuk membeli tiket liburan dari Jakarta menuju bali, dan tiket pulang dari bali menuju Jakarta selama dua hari dengan tarif paling murah, yaitu Rp199.900, kemudian terdapat suara yang berasal dari penyuaara untuk pemberitahuan atau pengumuman. Pekerja terkejut saat melihat layar komputer yang memunculkan tagihan bagasi, <i>fuel surcharge</i> , pajak, dan biaya transaksi sehingga total biaya menjadi Rp400.000. Biaya awal pemesanan belum termasuk dari biaya tagihan yang disebutkan. Pekerja melakukan pemesanan tiket ulang menggunakan traveloka.com harga awal Rp300.000 merupakan harga untuk keseluruhan.

Pada data berkode (Dt-1/KJ-15/TLL) ilokusi komisif menjanjikan tidak langsung literal terdapat dalam data iklan nomor 1, yaitu iklan 'Traveloka cari tiket pesawat'. Tuturan tersebut termasuk ilokusi komisif menjanjikan tidak langsung literal terlihat dari tuturan narator "*Ini ga akan kejadian, kalo pesan tiket pesawat di Traveloka.com karena harga tiket yang anda bayarkan tanpa ada tambahan harga ini itu, traveloka.com.*" Narator memberikan janji jika memesan tiket di Traveloka.com, tidak akan ada tambahan biaya lain-lain seperti bagasi, *fuel surcharge*, pajak, atau biaya transaksi. Hal ini menjadi jaminan bahwa harga yang ditampilkan adalah harga final.

Berdasarkan kelangsungan dan keliteralan dalam peristiwa tutur tersebut termasuk dalam menjanjikan tidak langsung literal. Tidak langsung karena modus tuturan yang digunakan tidak sesuai dengan tindak tuturnya. Modus tuturan yang digunakan adalah deklaratif berbentuk pernyataan, karena narator menyampaikan informasi klaim bahwa suatu kejadian biaya tambahan yang tidak diinginkan tidak akan terjadi jika tindakan memesan di Traveloka.com dilakukan. Tindak tutur 'ilokusi' pada peristiwa tutur adalah menjanjikan. Penutur menjanjikan mitra tutur untuk menggunakan layanan Traveloka yang sudah terjamin agar terhindar dari pengalaman tidak menyenangkan seperti penambahan biaya transaksi yang dialami pekerja tersebut. Tuturan yang terdapat pada peristiwa tutur tersebut merupakan tindak tutur literal, sebab makna tuturan sesuai dengan makna literalnya, yakni Traveloka merupakan layanan yang menjual tiket tanpa harga tambahan.

c. Menjanjikan Tidak Langsung Tidak Literal

Komitmen yang diutarakan penutur dengan menggunakan modus tuturan yang tidak sesuai dengan tindak tuturnya, dan tuturannya tidak sesuai dengan makna literalnya.

Tabel 3. Menjanjikan Tidak Langsung Tidak Literal dalam Iklan Traveloka

Tuturan Dt-29/KJ-21/TLTL
<i>Mas Tejo: "Sekarang kita sudah resmi bermitra, bersama dalam rumit maupun sejahtera."</i> <i>Susi: "Seperti jaminan tiket resmi Traveloka, 100% mitra resmi PO bus. Tinggal jalanin aja."</i>
Konteks
Di bawah sinar lampu stasiun yang redup, sepasang suami-istri masih mengenakan pakaian pengantin tradisional Jawa duduk berdampingan di halte bus, menanti kendaraan yang akan membawa mereka ke Purwokerto. Mas Tejo perlahan berbicara tentang perubahan status hubungan mereka kini resmi terikat janji untuk saling mendampingi, baik dalam suka maupun duka. Mendengar hal itu, Susi tersenyum dan menggambarkan ikatan pernikahan mereka seperti garansi dari Traveloka, selalu ada untuk melindungi.

Ilokusi komisif menjanjikan tidak langsung tidak literal terdapat dalam data iklan nomor 29, yaitu iklan 'Traveloka jaminan tiket resmi Traveloka 100% mitra resmi PO bus'. Tuturan "*Seperti jaminan tiket resmi Traveloka, 100% mitra resmi PO bus. Tinggal jalanin aja.*" termasuk ilokusi komisif (menjanjikan) tidak langsung dan tidak literal. Secara literal, tuturan ini menginformasikan keandalan layanan Traveloka yang menjual tiket resmi bekerja sama dengan PO bus. Namun, maksud sebenarnya adalah penutur ingin meyakinkan mitra tutur bahwa hubungan pernikahan mereka juga terjamin dan dapat dipercaya, seperti jaminan Traveloka. Penanda lingual "*Seperti jaminan Traveloka*" berfungsi sebagai perumpamaan untuk memperkuat komitmen penutur, meskipun disampaikan secara tidak langsung melalui analogi.

Ilokusi Komisif Menawarkan

Tuturan ini bersifat tidak langsung karena modusnya deklaratif (berbentuk pernyataan), tetapi tindak tuturnya adalah janji. Selain itu, tuturan ini tidak literal karena maknanya bukan sekadar tentang tiket, melainkan perumpamaan bahwa hubungan pernikahan mereka resmi dan terjamin, seperti layanan Traveloka. Penutur memanfaatkan reputasi Traveloka sebagai acuan referensial untuk menggambarkan kepercayaan dan komitmen dalam berumah tangga.

Ilokusi Komisif Menawarkan

Ilokusi komisif menawarkan merupakan tuturan yang digunakan penutur untuk menunjukkan atau menyampaikan tawaran kepada pihak lain, dengan harapan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat dibeli, digunakan, atau disepakati. Temuan terkait tuturan ini dilihat berdasarkan kelangsungan dan keliteralannya, yaitu menawarkan secara langsung literal serta menawarkan secara tidak langsung literal.

a. Menawarkan Langsung Literal

Tindakan bertutur yang bertujuan untuk menunjukkan kepada pihak lain agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat dibeli, digunakan, atau dikontrak menggunakan modus tuturan yang sesuai dengan tindak tuturnya, dan tuturannya sesuai dengan makna literalnya.

Tabel 4. Menawarkan Langsung Literal dalam Iklan Traveloka

Tuturan
<i>Anak: “Berangkat”</i> <i>Papa: “E-eh tapi...”</i> <i>Nenek: “Bude Ema mau dateng nih gimana ya?”</i> <i>Mama: “Tenang Nek.”</i> <i>Papa: “Dengan Easy Reschedule ubah jadwal menginap langsung dari aplikasi Traveloka.” (Dt-38/KM-49/LL)</i>
Konteks
Nenek menerima telepon yang mengabarkan bahwa Bude Ema akan berkunjung, sehingga rencana staycation harus ditunda. Menanggapi kabar tersebut, ibu dengan tenang membuka aplikasi Traveloka dan menggunakan fitur Easy Reschedule untuk menjadwalkan ulang rencana staycation.

Pada data berkode (Dt-38/KM-49/LL) ilokusi komisif menawarkan langsung literal terdapat dalam data iklan nomor 38, yaitu iklan ‘*Staycation* lebih nyaman di Traveloka, nginep mana lagi liburan nanti?’. Terdapat tuturan penutur yang termasuk ilokusi komisif menawarkan langsung literal terlihat dari tuturan “*Dengan Easy Reschedule ubah jadwal menginap langsung dari aplikasi Traveloka.*” Tuturan dituturkan Papa ‘penutur’ dalam bentuk solusi yang ditawarkan untuk mengatasi masalah mengatur ulang jadwal *staycation* melalui fitur *Easy Reschedule* di aplikasi Traveloka. Tuturan tersebut menawarkan kemudahan dalam mengubah jadwal menginap menggunakan fitur aplikasi Traveloka.

Berdasarkan kelangsungan dan keliteralan, tuturan yang terdapat pada peristiwa tutur tersebut merupakan tuturan menawarkan langsung literal, sebab penutur menggunakan modus tuturan yang sesuai dengan tindak tuturnya. Modus tuturan ‘lokusi’ yang digunakan adalah deklaratif berupa penyampaian informasi tentang fitur *Easy Reschedule* pada aplikasi Traveloka yang dapat digunakan untuk mengubah jadwal menginap. Tindak tutur ‘ilokusi’ pada peristiwa tutur adalah menawarkan. Penutur menawarkan solusi kemudahan dalam mengubah jadwal menginap tanpa perlu khawatir melalui fitur *Easy Reschedule* di aplikasi Traveloka. Tuturan yang terdapat pada peristiwa tutur tersebut merupakan tindak tutur literal, sebab makna tuturan sesuai dengan makna literalnya, yakni menawarkan solusi perubahan jadwal menginap yang praktis dan mudah.

b. Menawarkan Tidak Langsung Literal

Tindakan bertutur yang bertujuan untuk menunjukkan kepada pihak lain agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat dibeli, digunakan, atau dikontrak menggunakan modus tuturan yang tidak sesuai dengan tindak tuturnya, sedangkan tuturannya sesuai dengan makna literalnya.

Tabel 5. Menawarkan Tidak Langsung Literal dalam Iklan Traveloka

Tuturan
<i>Pria: "Kamu mau nonton lagi?"</i>
<i>Narator: "Traveloka dulu, nonton bioskop kemudian" (Dt-20/KM-65/TLL)</i>
Konteks
Sepasang kekasih sedang berada di bioskop untuk menonton film box office, namun mereka mengalami kendala karena antrean pembelian tiket yang sangat panjang. Dalam situasi tersebut, si wanita dengan wajah senang mengambil ponselnya dan membuka aplikasi Traveloka untuk membeli tiket film Cuma Janji, lengkap dengan pilihan kursi D19 dan D20 seharga Rp110.000. Setelah tiket berhasil dibeli, mereka menuju kursi masing-masing, menonton film hingga selesai, dan pulang dengan perasaan puas dan bahagia.

Pada data berkode (Dt-20/KM-65/TLL) ilokusi komisif menawarkan tidak langsung literal terdapat dalam data iklan nomor 65, yaitu iklan 'Beli tiket bioskop makin bisa bebas antre!'. Peristiwa terjadi ketika sepasang kekasih berada di bioskop untuk menonton film *box office*. Mereka sempat menghadapi kendala dengan antrean panjang saat ingin membeli tiket. Terdapat tuturan yang terindikasi sebagai ilokusi komisif menawarkan tidak langsung literal terlihat dari tuturan "*Traveloka dulu, nonton bioskop kemudian*" Tuturan menawarkan tersebut menyampaikan mengenai informasi mengenai menggunakan traveloka sebagai langkah awal nonton bioskop, tetapi tuturan tersebut bermaksud untuk menawarkan pendengar untuk menggunakan layanan Traveloka untuk merasakan kemudahan dalam pemesanan tiket bioskop tanpa menghadapi kendala antrean panjang sebelum menonton film. Meskipun tuturan ini berbentuk pernyataan deklaratif, maksud utamanya adalah memberikan saran atau penawaran kepada pendengar.

Berdasarkan kelangsungan dan keliteralan, tuturan yang terdapat pada peristiwa tutur tersebut merupakan tuturan menawarkan tidak langsung literal, sebab penutur menggunakan modus tuturan yang tidak sesuai dengan tindak tuturnya. Modus tuturan 'lokusi' yang digunakan adalah deklaratif berupa pernyataan informasi kepada pengguna mengenai langkah atau urutan cara aplikasi Traveloka sebelum menonton bioskop. Tindak tutur 'lokusi' pada peristiwa tutur adalah menawarkan, penutur menawarkan solusi pembelian tiket bioskop tanpa antrean secara *online*. Tuturan yang terdapat pada peristiwa tutur tersebut merupakan tindak tutur literal, sebab makna tuturan sesuai dengan makna literalnya, yakni pengguna perlu menggunakan Traveloka terlebih dahulu agar bisa membeli tiket untuk nonton bioskop.

Ilokusi Komisif Berkaul

Ilokusi komisif berkaul merupakan tuturan yang menyatakan janji untuk melakukan sesuatu apabila syarat tertentu dipenuhi. Temuan mengenai ilokusi komisif berkaul dianalisis berdasarkan aspek kelangsungan dan keliteralannya, ditemukan tuturan berkaul yang disampaikan secara langsung literal sebagai berikut.

a. Berkaul Langsung Literal

Pernyataan berjanji untuk melakukan sesuatu, biasanya jika permintaan tertentu terpenuhi disampaikan menggunakan modus tuturan yang sesuai dengan tindak tuturnya, dan tuturannya sesuai dengan makna literalnya.

Tabel 6. Berkaul Langsung Literal dalam Iklan Traveloka

Tuturan
<i>Bos: "Heeemm, heeem"</i> <i>Karyawan 1: "Saya terima kerjanya asal besok boleh staycation makan enak dan seru-seruan dibayar diskon Traveloka staycation week sampai 70%."</i> <i>(Dt-39/KB-01/LL)</i>
Konteks
Di sebuah kantor, seorang atasan meletakkan tumpukan berkas di meja karyawan sambil menunjuknya sebagai tanda agar pekerjaan tersebut segera diselesaikan. Menanggapi hal itu, salah satu karyawan justru menarik tangan sang atasan dan mengajukan syarat bahwa ia bersedia menyelesaikan pekerjaan tersebut asalkan diizinkan cuti untuk <i>staycation</i> keesokan harinya. Permintaan ini terdengar oleh rekan kerja lain yang menganggapnya aneh karena dia ingin liburan di tengah bulan sebelum gajian.

Pada data berkode (Dt-39/KB-01/LL) ilokusi komisif berkaul langsung literal terdapat dalam data iklan nomor 39, yaitu iklan 'Traveloka *staycation week!* Liburan walau belum bonus? Sah-sah aja!'. Penutur menyatakan kesediaannya menerima pekerjaan melalui ungkapan "*Saya terima kerjanya,*" namun komitmen ini bersifat bersyarat, yakni jika ia diizinkan *staycation* esok hari dengan memanfaatkan diskon Traveloka. Pernyataan ini menunjukkan adanya komitmen yang hanya berlaku bila syarat tersebut terpenuhi.

Berdasarkan bentuk dan makna tuturnya, ungkapan ini termasuk dalam ilokusi komisif berkaul langsung literal. Tindak tutur langsung, sebab bentuk tuturannya sesuai dengan tindakan yang dimaksud, yaitu menyatakan janji secara eksplisit. Modus deklaratif yang digunakan menunjukkan komitmen penutur menyelesaikan pekerjaan dengan syarat tertentu. Tuturan ini juga bersifat literal karena maknanya sejalan dengan kata-kata yang digunakan, yaitu menyampaikan syarat untuk menerima pekerjaan jika diberikan cuti liburan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ilokusi komisif yang terdapat dalam iklan Traveloka di YouTube menggunakan tiga fungsi komunikasi ilokusi komisif terdiri atas fungsi komunikasi menawarkan, menjanjikan, dan berkaul. Fungsi komunikasi ilokusi komisif ditemukan berupa tuturan langsung literal, tidak langsung literal, dan tidak langsung tidak literal. Dilihat berdasarkan cara tuturan dalam iklan Traveloka disampaikan menunjukkan bahwa Traveloka menyampaikan janji, tawaran, dan komitmen melalui berbagai cara untuk membangun kepercayaan dan memudahkan pemahaman audiens terhadap pesan iklan. Bagi para pendidik, hasil penelitian ini dapat diimplikasikan sebagai contoh dalam kegiatan pembelajaran bahasa Indonesia Fase D kelas VIII dengan tujuan pembelajaran Mengidentifikasi informasi dalam iklan dan menyimpulkan pesan dalam iklan komersial. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi platform digital lain, guna melihat cara strategi komunikasi komisif diterapkan dalam format media sosial yang lebih interaktif dan visual dan menambah khazanah kajian bidang bahasa khususnya pada bidang kajian pragmatik agar menunjang pengetahuan tentang bentuk ilokusi komisif menjadi sumber berharga dalam merancang materi pembelajaran yang relevan dan kontekstual, sehingga mampu meningkatkan keterampilan berpikir kritis dan analisis peserta didik.

REFERENSI

- Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan iklan, Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan. *Prologia*, 5(1), 93. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/8140/0>.
- Elysa, E., Evizariza, E., & Iik, I. (2023). Analisis Tindak Tutur pada Roman Panggil Aku Sakai Karya Ediruslan Pe Amanriza. *Geliga Journal: Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.31849/geliga.v1i1.15566>
- Herfani, F. K., & Manaf, N. A. (2022). Tindak Tutur Komisif dan Ekspresif dalam Debat Capres-Cawapres pada Pilpres 2019. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 8(1).
- Iklimah, N. J., Hakiki, F. S., Rahma, D. F., Ivani, A., Utomo, A. P. Y., Nugroho, A. E., & Maharani, A. T. (2024). Analisis Tindak Tutur Ilokusi dalam Video Cerita Rakyat pada Kanal Youtube Dongeng Kita. *Morfologi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra dan Budaya*. <https://doi.org/10.61132/morfologi.v2i1.298>
- Irawan, W. D., & Herwin. (2020). Implikatur Non-Konvensional pada Novel 5 Cm Karya Dony Dirgantara. *Edukasi Lingua Sastra*, 18(2), 28–35. <https://doi.org/10.47637/elsa.v18i2.301>
- Prasetya, R. A. (2020). Tindak Ilokusi Ekspresif dalam Iklan Makanan di Televisi. *Jurnal Kata (Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya)*. <http://repository.lppm.unila.ac.id/id/eprint/21135>.
- Prayogi, R., Mukhtar, A. S., & Rusminto, N. E. (2024). Tindak Tutur Ekspresif dalam Novel Tanah Para Bandit Karya Tere Liye dan Implikasinya pada Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA. *Edukasi Lingua Sastra*, 22(1), 43–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.47637/elsa.v22i1.1028>
- Rahardi, K. (2018). *Pragmatik*. Penerbit Erlangga.
- Rusminto, N. E. (2021). *Analisis Wacana Kajian Teoritis dan Praktis*. Graha Ilmu.
- Safitri, R. D., Mulyani, M., & Farikah. (2021). Teori Tindak Tutur dalam Studi Pragmatik. *Kabastra*. <https://doi.org/10.31002/kabastra.v1i1.7>
- Saleh, R. (2017). Pesan Iklan dalam Membangun Merek. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 33–42. <http://repository.ubaya.ac.id/id/eprint/37708>
- Saputri, Y. M. B., Kumalasari, E. P., Kusuma, V. J., Rufiah, A., Kustanti, E. W., Insani, M. N., Marjanah, I. D., & Waljinah, S. (2019). Tindak Tutur Komisif Pada Baliho Caleg DPRD Tahun 2019 di Wilayah Surakarta. *Prosiding University Research Colloquium*, 1–7. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/853>.
- Sengke, F. (2015). Tindak Ujar Komisif Pada Iklan Berbahasa Inggris Dalam Majalah Colours (Suatu Kajian Pragmatik). *Jurnal Elektronik Fakultas Sastra Universitas Sam Ratulangi*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jefs/article/view/10030>
- Sumarti, S., Pargito, P., & Trisnarningsih, T. (2014). Penggunaan Media Audio Visual untuk Meningkatkan Motivasi dan Hasil Belajar. *Jurnal Studi Sosial*, 2(4), 40937. <https://www.neliti.com/publications/40937/penggunaan-media-audio-visual-untuk-meningkatkan-motivasi-dan-hasil-belajar>.
- Tarigan, H. G. (2009). *Pengajaran Pragmatik*. Angkasa.
- Utomo, N. P. (2023). Tindak Tutur dalam Iklan Sabun Pembersih Wajah. *Skripta*. <http://journal.upy.ac.id/index.php/skripta/article/view/2588>.
- Widodo, Dwi, A., & Prabawa, A. H. (2014). Tindak Tutur Komisif dalam Iklan Telepon Genggam Di Situs Jual-Beli Online www. Tokobagus. Com Bulan Mei 2014. *Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Yuyun, & Patriantoro. (2021). Tindak Tutur Ilokusi dalam Novel Guru Aini Karya Andrea Hirata. *Jurnal Elektronik Wacana Etnik*, 10(1), 2089–8746. <http://dx.doi.org/10.25077/we.v10.i1.155>