

**ILOKUSI KOMISIF DALAM IKLAN TRAVELOKA DI YOUTUBE
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN
BAHASA INDONESIA DI SMP**

(Skripsi)

Oleh

**TRIA PUJI ASTUTI
NPM 2113041068**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**ILOKUSI KOMISIF DALAM IKLAN TRAVELOKA DI YOUTUBE
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN
BAHASA INDONESIA DI SMP**

Oleh

TRIA PUJI ASTUTI

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

pada

**Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

ILOKUSI KOMISIF DALAM IKLAN TRAVELOKA DI YOUTUBE DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMP

Oleh

TRIA PUJI ASTUTI

Masalah dalam penelitian ini adalah ilokusi komisif dalam iklan Traveloka di YouTube dan implikasinya pada pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP. Tujuan penelitian ini mendeskripsikan fungsi komunikasi ilokusi komisif dalam iklan Traveloka di YouTube berdasarkan kelangsungan dan keliteralan tuturan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. 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.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat ilokusi komisif dalam iklan Traveloka di YouTube saluran Traveloka Indonesia yang terdiri atas fungsi komunikasi menjanjikan, menawarkan, dan berkaul. Ditinjau berdasarkan kelangsungan dan keliteralan tuturannya, terdapat ilokusi komisif yang disampaikan secara langsung literal, tidak langsung literal, dan tidak langsung tidak literal. Fungsi komunikasi yang mendominasi adalah menawarkan, diikuti oleh menjanjikan, sementara yang paling jarang ditemukan adalah berkaul. Hasil penelitian ini diimplikasikan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia berbasis Kurikulum Merdeka Capaian Pembelajaran elemen kompetensi membaca dan memirsa Fase D kelas VIII pada buku Bahasa Indonesia. Tujuan pembelajaran menyimpulkan pesan dalam iklan komersial. Hasil penelitian dituangkan dalam bentuk contoh bahan ajar melalui penyusunan catatan reflektif yang memuat tuturan ilokusi komisif tawaran, janji, dan berkaul sebagai dasar analisis dan diskusi peserta didik dalam menyimpulkan pesan iklan.

Kata kunci: *ilokusi komisif, fungsi komunikasi, kelangsungan, keliteralan, iklan*

ABSTRACT

COMMISSIVE ILLOCUTIONARY ACTS IN TRAVELOKA ADVERTISEMENTS ON YOUTUBE AND THEIR IMPLICATIONS FOR INDONESIAN LANGUAGE LEARNING IN JUNIOR HIGH SCHOOL

By

TRIA PUJI ASTUTI

The issue addressed in this research is the commissive illocutionary acts in Traveloka advertisements on YouTube and their implications for Indonesian language learning in junior high school. The objective of this study is to describe the communicative functions of commissive illocutionary acts in Traveloka advertisements on YouTube, based on the directness and literalness of the utterances.

This research employs a qualitative descriptive method. The data sources are Traveloka advertisements on YouTube, and the data consist of commissive illocutionary utterances spoken by characters in these advertisements. The data collection technique is non-test, using non-participant observation and documentation to collect data on commissive illocutionary acts. The researcher observed the available advertisements on YouTube without directly participating in the speech events. Data were recorded using descriptive and reflective field notes. The data analysis technique used is heuristic analysis.

The results show that commissive illocutionary acts in Traveloka advertisements on the Traveloka Indonesia YouTube channel include the communicative functions of offering, promising, and pledging. These acts appear in three forms: direct literal, indirect literal, and indirect non-literal utterances. The most frequent function is offering, followed by promising, while pledging is the least common. The findings are applied to Indonesian language learning based on the Kurikulum Merdeka, specifically in the reading and viewing element for Phase D, Grade VIII. The learning objective is to infer messages in commercial advertisements. These findings are used to develop sample teaching materials in the form of reflective notes containing commissive utterances offers, promises, and pledges as a basis for students' analysis and discussion.

Keywords: *commissive illocution, communicative function, directness, literalness, advertisement*

Judul Skripsi : ILOKUSI KOMISIF DALAM IKLAN
TRAVELOKA DI YOUTUBE DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN
BAHASA INDONESIA DI SMP

Nama Mahasiswa : **Tria Puji Astuti**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2113041068

Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

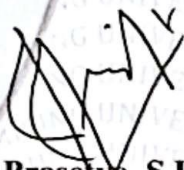
Jurusan : Pendidikan Bahasa dan Seni

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Nurlaksana Eko Rusminto, M.Pd.
NIP 196401061988031001


Heru Prasetyo, S.Hum., M.Pd.
NIP 198804192024211013

2. Ketua Jurusan
Pendidikan Bahasa dan Seni


Dr. Sumarti, S.Pd., M.Hum.
NIP 197003181994032002

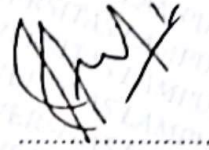
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Nurlaksana Eko Rusminto, M.Pd.



Sekretaris : Heru Prasetyo, S.Hum., M.Pd.



Penguji : Dr. Sumarti, S.Pd., M.Hum.



2. Dekan FKIP Universitas Lampung.



Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd.

NIP. 198705042014041001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: Rabu, 23 April 2025

SURAT PERNYATAAN

Sebagai *civitas academia* Universitas Lampung, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tria Puji Astuti
NPM : 2113041068
Judul Skripsi : Ilokusi Komisif dalam Iklan Traveloka di YouTube
dan Implikasinya terhadap Pembelajaran
Bahasa Indonesia di SMP
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Jurusan : Pendidikan Bahasa dan Seni
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya ilmiah ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan, dan pelaksanaan penelitian atau implementasi saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
2. Dalam karya tulis terdapat karya atau pendapat lain yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Saya menyerahkan hak milik atas karya tulis ini kepada Universitas Lampung dan oleh karenanya Universitas Lampung berhak melakukan pengelolaan atas karya tulis ini sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka Saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya dengan norma yang berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 23 April 2025



Tria Puji Astuti
NPM 2113041068

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Gunung Batin, 18 Juli 2003. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, putri dari pasangan Bapak Sumiran dan Ibu Pujiati. Latar belakang pendidikan yang telah ditempuh penulis yaitu TK Islam Terpadu Bustanul Ulum diselesaikan pada tahun 2013, SD Islam Terpadu Bustanul Ulum diselesaikan pada tahun 2015, SMP Islam Terpadu Bustanul Ulum diselesaikan pada tahun 2018, dan SMA Negeri 1 Terbanggi Besar diselesaikan pada tahun 2021.

Pada tahun 2021, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) pilihan ke-2. Pada tahun 2023, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Sidomekar, Kecamatan Katibung, Kabupaten Lampung Selatan. Penulis juga melaksanakan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) selama 40 hari di SMP Negeri 2 Katibung, Kecamatan Katibung, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung.

MOTO

مُرْدِفِينَ الْمَلَائِكَةِ مِّنْ بِأَلْفٍ مُّمِدُّكُمْ أَنَّىٰ لَكُمْ فَاسْتَجَابَ رَبُّكُمْ تَسْتَغِيثُونَ إِذْ

(Ingatlah), ketika kamu memohon pertolongan kepada Tuhanmu, lalu diperkenankan-Nya bagimu, “Sungguh, aku akan mendatangkan bala bantuan kepadamu dengan seribu malaikat yang datang berturut-turut.”

(Q.S Al-Anfal: 9)

يُشْرِكُونَ عَمَّا وَتَعَلَّىٰ سُبْحَنَهُ ۖ تَسْتَغْجِلُوهُ فَلَا إِلَهَ إِلَّا أَنَّىٰ

Ketetapan Allah pasti datang, maka janganlah kamu meminta agar dipercepat (datang)nya. Maha Suci Allah dan Maha Tinggi Dia dari apa yang mereka persekutukan.

(Q.S An-Nahl: 1)

PERSEMBAHAN

Dengan hati yang bahagia dan penuh rasa syukur kepada Allah Swt. atas segala nikmat yang diberikan, saya persembahkan karya sederhana ini untuk orang-orang yang paling berharga dalam hidup saya, yang senantiasa memberikan semangat, doa, dan dukungan yang tiada henti.

1. Karya sederhana ini kupersembahkan untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Sumiran dan Ibu Pujiati yang dengan tulus telah mencurahkan waktu, tenaga, materi, doa tanpa henti, demi keberhasilan studiku. Mata yang terjaga bukan demi mengawasi setiap gerakku, melainkan untuk memastikan aku tak kehilangan arah dalam meraih mimpi. Tangan yang menggapai bukan untuk mengekang, melainkan untuk memastikan aku memiliki pegangan saat dunia terasa terlalu berat untuk dipikul sendiri. Teruntuk kalian yang selalu percaya bahwa aku mampu, bahkan di saat diri sendiri lupa akan kekuatanku. Kasih sayang dan dukungan tak terhingga dari kalian adalah motivasi terbesar bagiku untuk terus belajar dan berkembang.
2. Kakakku, Eko Wahyudi, S.T., sosok lebih dari sekadar nama dalam silsilah keluarga, yang selalu memberikan dukungan, semangat, perhatian, dan doa dengan ketulusan hati untuk kesuksesanku.
3. Keluargaku yang selalu mendukung, mendoakan, dan menantikan kesuksesanku.
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung yang telah mendewasakan saya dalam berpikir, bertutur, bertindak, dan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan.
5. Almamater Universitas Lampung tercinta.

SANWACANA

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala nikmat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Ilokusi Komisif dalam Iklan Traveloka di YouTube dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih dengan setulus hati penulis sampaikan kepada pihak-pihak berikut.

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., IPM., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung.
3. Dr. Sumarti, S.Pd., M.Hum., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung sekaligus selaku dosen pembahas yang telah memberikan motivasi, saran, serta nasihat yang berharga bagi penulis.
4. Dr. Eka Sofia Agustina, S.Pd., M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung.
5. Dr. Nurlaksana Eko Rusminto, M.Pd., selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing, memberikan motivasi, saran, serta nasihat yang berharga bagi penulis.
6. Bapak Heru Prasetyo, S.Hum., M.Pd., selaku dosen pembimbing II sekaligus dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah membimbing, memberikan motivasi, saran, serta nasihat yang berharga bagi penulis.

7. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah memberi berbagai ilmu dan pengetahuan, motivasi, saran, dan nasihat yang berharga bagi penulis.
8. Almamater Universitas Lampung tercinta.
9. Temanku terkasih, Revira Cahya Ayu Maharani, Luthvi Aulia Sahira, Kurnia Sari, Sintia Maharani, Kirana Amanda Prasasi, Mezha Ramonterina, dan Hanna Husnaina yang telah menemani dan mewarnai perjalanan panjang masa perkuliahan, menjadi partner dalam menjalani setiap dinamika pendidikan, berbagi cerita, semangat, saling menopang, memberikan dorongan di saat-saat sulit, dan menunjukkan betapa pentingnya untuk tetap maju dalam proses menyusun skripsi.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga semua kebaikan, bantuan, dan ketulusan yang diberikan kepada penulis mendapat balasan berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Esa. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk pembaca, khususnya Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.

Bandar Lampung, 10 April 2025

Tria Puji Astuti
NPM 2113041068

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
ABSTRAK	iii
HALAMAN PENGESAHAN	v
MENGESAHKAN	vi
SURAT PERNYATAAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
MOTO	ix
PERSEMBAHAN	x
SANWACANA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
DAFTAR SINGKATAN	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Tindak Tutur	12
2.2 Jenis Tindak Tutur	13
2.2.1 Tindak lokusi.....	13
2.2.2 Tindak Ilokusi	14
2.2.3 Tindak Perlokusi	14
2.3 Jenis Tindak Ilokusi.....	14
2.3.1 Asertif (<i>Assertives</i>).....	15
2.3.2 Direktif (<i>Directive</i>).....	15

2.3.3	Komisif (<i>Commissive</i>).....	15
2.3.4	Ekspresif (<i>Expressive</i>).....	15
2.3.5	Deklaratif (<i>Declaration</i>).....	16
2.4	Fungsi Komunikasi Ilokusi Komisif.....	16
2.5	Kelangsungan dan Keliteralan Tuturan	18
2.6	Konteks.....	21
2.7	Bahasa dalam Iklan.....	22
2.8	Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP Kurikulum Merdeka.....	26
III.	METODE PENELITIAN.....	29
3.1	Desain Penelitian	29
3.2	Data dan Sumber Data	29
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4	Teknik Analisis Data.....	32
3.5	Pedoman Analisis Data.....	36
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Hasil Penelitian.....	39
4.2	Pembahasan Penelitian	41
4.2.1	Ilokusi Komisif Menjanjikan	42
4.2.1.1	Komisif Menjanjikan Langsung Literal	42
4.2.1.2	Komisif Menjanjikan Tidak Langsung Literal.....	48
4.2.1.3	Komisif Menjanjikan Tidak Langsung Tidak Literal....	54
4.2.2	Ilokusi Komisif Menawarkan.....	56
4.2.2.1	Komisif Menawarkan Langsung Literal	56
4.2.2.2	Komisif Menawarkan Tidak Langsung Literal	62
4.2.3	Ilokusi Komisif Berkaul.....	67
4.3	Implikasi Hasil Penelitian terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP	69
V.	SIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1	Simpulan.....	80
5.2	Saran	81
	DAFTAR PUSTAKA.....	82
	LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Pembagian Fase Kurikulum Merdeka	27
Tabel 2.2 Matriks Capaian Pembelajaran dan Tujuan Pembelajaran	28
Tabel 3.1 Klasifikasi Iklan Traveloka di Media YouTube.....	30
Tabel 3.2 Indikator Pedoman Analisis Data Penelitian Ilokusi Komisif pada Iklan Traveloka di YouTube Berdasarkan Fungsi Komunikasi.....	36
Tabel 3.3 Indikator Pedoman Analisis Data Penelitian Ilokusi Komisif pada Iklan Traveloka di YouTube Berdasarkan Kelangsungan dan Keliteralan Tuturan	38
Tabel 4.1 Data Ilokusi Komisif dalam Iklan Traveloka di YouTube.....	41

DAFTAR BAGAN

Bagan	Halaman
Bagan 3.1 Analisis Heuristik.....	32
Bagan 3.2 Contoh Analisis Heuristik.....	34

DAFTAR SINGKATAN

Dt	: Data
LL	: Langsung Literal
LTL	: Langsung Tidak Literal
TLL	: Tidak Langsung Literal
TLTL	: Tidak Langsung Tidak Literal
KJ	: Komisif Menjanjikan
KM	: Komisif Menawarkan
KB	: Komisif Berkaul

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Korpus Data Penelitian	87
Catatan Lapangan.....	174
Modul Ajar	214

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tindak tutur (*speech acts*) merupakan suatu teori yang mempelajari makna bahasa berdasarkan hubungan antara perkataan dan tindakan penutur. Konteks memegang peran penting dalam kajian pragmatik. Oleh karena itu, pemahaman konteks menjadi kunci untuk menelaah tindak tutur secara akurat dan memahami maksud sebenarnya dari penutur (Searle dalam Rusminto, 2021). Tindak tutur merupakan suatu jenis peristiwa komunikasi yang mempunyai tujuan, fungsi, dan maksud tertentu dari penutur serta dapat memberikan pengaruh terhadap mitra tutur (Yuyun dan Patriantoro, 2021). Komunikasi manusia, tidak hanya berpaku pada kata yang dihasilkan dari sebuah tuturan, tetapi juga tindakan yang mengekspresikan pikiran dan perasaan melalui tuturan tersebut (Herfani dan Manaf, 2022).

Tindak tutur diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu lokusi (*an act of saying somethings*), ilokusi (*an act of doing somethings in saying somethings*), perlokusi (*the act of affecting someone*) (Rahardi, 2018). Lokusi didefinisikan sebagai tindakan proposisional yang termasuk dalam kategori mengatakan sesuatu. Ilokusi merupakan tindak tutur yang mempunyai kemampuan untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan mengatakan sesuatu. Perlokusi merujuk pada efek atau dampak dari tuturan terhadap pendengar, yang dapat mendorong pendengar untuk bertindak sesuai dengan isi dari tuturan (Austin dalam Rusminto, 2021).

Tindak ilokusi diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, meliputi asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif (Searle dalam Tarigan, 2009). Ilokusi komisif merepresentasikan ungkapan penutur yang mengikatkan diri pada suatu tindakan yang akan dilaksanakan pada masa mendatang (Safitri dkk., 2021). Tuturan yang dihasilkan oleh penutur memiliki maksud dan fungsi, yang ditujukan

kepada mitra tutur untuk menyampaikan informasi. Tindak ilokusi mencakup ilokusi komisif, yaitu tuturan yang digunakan untuk menyatakan janji, penawaran, menyatakan kesanggupan, atau berkaul. Ilokusi komisif mengikat penutur untuk melaksanakan apa yang telah disampaikan (Saputri dkk., 2019). Konteks komunikasi massa seperti iklan menunjukkan komitmen dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan melalui bentuk penawaran dan janji yang disampaikan secara persuasif, dengan tujuan memengaruhi perilaku konsumen.

Iklan, sebagai salah satu bentuk komunikasi massa, secara strategis berperan dalam penyampaian pesan-pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk, barang, jasa, atau ide yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh Masyarakat (Saleh, 2017). Iklan adalah suatu media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens dengan tujuan memengaruhi atau membujuk agar tertarik terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, dijual, atau dipromosikan (Utomo, 2023). Sesuai dengan tujuan tersebut, produsen dalam menunjang promosi suatu produk, barang, dan jasa menciptakan iklan-iklan yang kreatif dan efektif.

Proses kreatif yang dilakukan oleh para produsen ketika merancang sebuah iklan sangat menarik untuk dianalisis. Komunikasi merupakan salah satu kekreativitasan dalam iklan yang digunakan untuk merumuskan tujuan dari iklan (Budiman dan Erdiansyah, 2021). Salah satu aspek dari proses kreatif ini melibatkan penggunaan elemen visual, warna, suara, dan bahasa lisan maupun tulisan, yang dikombinasikan dengan konteks yang mendasarinya. Tujuan dari kombinasi ini adalah untuk membantu konsumen memahami makna dan tujuan dari iklan tersebut. Memahami arti dari bahasa yang digunakan dalam iklan sangat penting untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Pemahaman akan makna dan tujuan iklan dapat dianalisis melalui pendekatan pragmatik, khususnya melalui analisis tindak tutur dalam iklan. Tindak tutur dalam iklan mengacu pada penggunaan bahasa untuk melakukan tindakan tertentu dengan memperhatikan konteks ruang dan waktu yang digunakan dalam iklan (Prasetya, 2020).

Pemahaman mengenai tindak tutur juga dapat dijelaskan melalui aspek kelangsungan dan keliteralan dalam suatu tuturan (Safitri dkk., 2021). Kelangsungan dalam tuturan terdiri atas tuturan langsung dan tidak langsung. tuturan langsung, yakni modus tuturan yang mencerminkan kesesuaian antara tuturan 'lokusi' dengan tindak yang diharapkan 'ilokusi'. Sebaliknya, tuturan tidak langsung, yakni modus tuturan yang tidak mencerminkan kesesuaian antara tuturan 'lokusi' dengan tindak yang diharapkan 'ilokusi' (Wijana dalam Rusminto, 2021).

Selain kelangsungan, pemahaman tentang tuturan juga bisa dianalisis melalui keliteralan tuturan. Keliteralan tuturan terdiri atas tuturan literal dan tidak literal. Tuturan literal, yakni tuturan dan makna literalnya mencerminkan kesesuaian dengan tindakan yang diharapkan. Sebaliknya, tuturan tidak literal yakni tuturan dan makna literalnya tidak mencerminkan kesesuaian dengan tindakan yang diharapkan (Wijana dalam Rusminto, 2021). Pemahaman mengenai kelangsungan dan keliteralan suatu tuturan membutuhkan pemahaman konteks yang mendasari tuturan tersebut. Oleh karena itu, dalam analisis ilokusi komisif pada bahasa iklan, konteks tidak boleh diabaikan. Konteks memainkan peran penting dalam penyampaian pesan iklan (Safitri dkk., 2021).

Iklan menjadi media yang efektif dalam penyampaian pesan bertujuan untuk memengaruhi khalayak. Iklan Traveloka di YouTube merupakan salah satu media paling populer di kalangan masyarakat modern, terutama bagi mereka yang aktif di dunia digital. Traveloka sendiri adalah salah satu brand besar dalam industri perjalanan yang terus memperluas jangkauan audiensnya melalui iklan digital. Tuturan dalam iklan Traveloka sering digunakan untuk menegaskan janji atau komitmen dari perusahaan kepada konsumen, seperti menjanjikan dan menawarkan kepuasan, kenyamanan, atau manfaat tertentu dalam konteks ini. Iklan Traveloka yang ditayangkan di YouTube, sebagai salah satu platform digital terbesar, seringkali menggunakan tuturan-tuturan yang menjamin dan meyakinkan seperti tawaran dan janji untuk mempengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen. Jaminan layanan terbaik atau kesanggupan memberikan pengalaman yang memuaskan menjadi bagian dari strategi komunikasi persuasif yang dihadirkan oleh Traveloka.

Selain itu, jenis tindak tutur yang digunakan dalam iklan juga sangat relevan untuk diteliti. Ilokusi komisif menjadi penting dalam konteks ini, karena di dalam iklan-iklan Traveloka mengandung tuturan yang berfungsi untuk menawarkan, menjanjikan, dan berkaul. Tuturan janji yang disampaikan dalam iklan melalui bahasa persuasif berisi kesanggupan pihak layanan Traveloka dalam memberikan komitmen yang diinginkan konsumen dan pasti dilaksanakan di masa mendatang. Ilokusi komisif dalam iklan menjadi sarana yang kuat untuk membentuk kepercayaan pengguna layanan. Pihak perusahaan dapat menawarkan dan memberikan komitmen, serta jaminan terhadap kualitas layanan yang dipromosikan. Oleh karena itu penggunaan bahasa iklan yang efektif dapat digunakan pihak perusahaan agar berdampak pada konsumen. Tuturan yang bersifat persuasif dan memberi keuntungan serta kenyamanan diperlukan untuk menarik minat konsumen. Penting dilakukan kajian ilokusi komisif sebagai pendekatan teoretis agar penelitian ini memiliki dasar yang kuat, mengingat fungsinya yang signifikan dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Ilokusi komisif menjadi bentuk persuasi yang halus namun efektif, yang mampu menyampaikan pesan dan menimbulkan kepercayaan di kalangan konsumen potensial.

Iklan yang termuat dalam YouTube dapat diakses secara berulang tanpa kehilangan kualitas audio maupun visual, sehingga bahasa persuasif dalam iklan dengan tujuan penyampaian pesan dapat disampaikan dengan efektif. Traveloka menggunakan strategi komunikasi yang kompleks dalam iklan-iklannya, menjadikan tuturan di dalamnya menjadi beragam terkait janji, jaminan, dan tawaran produk dan layanan yang disampaikan kepada konsumen melalui medium audiovisual. Platform ini dilengkapi dengan fitur pencarian dan filter canggih yang memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi dan mengkategorikan iklan Traveloka berdasarkan periode waktu penayangan, durasi, maupun jenis konten, memberikan kemudahan dalam proses pengumpulan data yang sistematis. YouTube memiliki jangkauan audiens yang luas dan beragam, oleh karena itu menjadikan representasi yang ideal untuk menganalisis bagaimana Traveloka mengkonstruksi pesan-pesan komisif dalam

iklan untuk target pasar yang berbeda-beda. Iklan di YouTube familiar dengan kehidupan peserta didik, generasi, atau individu sebagai *digital natives*. Hal ini membuat hasil penelitian lebih mudah diimplementasikan dalam pembelajaran karena menggunakan media yang dekat dengan keseharian peserta didik.

Pemilihan video iklan ini sebagai sumber data dengan melakukan beberapa pertimbangan. Pertama, peneliti belum menemukan penelitian terhadap iklan Traveloka di YouTube, khususnya pada jenis ilokusi komisif. Pemilihan terhadap ilokusi komisif tersebut karena pada iklan Traveloka di YouTube terdapat tuturan antartokoh dalam iklan yang menggambarkan bahwa tuturan tersebut merupakan ilokusi komisif. Dari dialog para tokoh yang terdapat pada iklan tersebut, ilokusi komisif yang ditemukan seperti tuturan dalam menawarkan, berjanji, serta berkaul. Kedua, berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan, berikut contoh ilokusi komisif yang ditemukan dalam iklan Traveloka di YouTube.

A: “Dari dulu sewa kendaraan, tidak pernah ada standar yang pasti.”

B: “Bapak mari sewa mobil. sewa mobil.”

C: “Aduhh”

B: “*Di sini pasti bagus bos.*” (Dt-31/KJ-12/LL)

Konteks: Beberapa orang masih tidak mengerti tentang perkembangan teknologi dan tertinggal oleh zaman. Sebuah keluarga berencana melakukan perjalanan dan akan menyewa mobil. Keluarga tersebut memiliki kekhawatiran saat menyewa mobil karena dapat berakhir manis atau ironis. Keluarga itu berdiri tepat di depan tempat penyewaan mobil yang disambut oleh pemilik usaha rental mobil. Penawaran yang diberikan masih bersifat konvensional menggunakan brosur.

Peristiwa tersebut terjadi ketika sebuah keluarga merasa khawatir mengenai standar dan kualitas layanan penyewaan mobil yang tidak pasti. Penutur mencoba meredakan kekhawatiran keluarga dengan memberikan janji bahwa mobil yang disewakan di tempat tersebut memiliki kualitas yang bagus. Terdapat tuturan yang termasuk ilokusi komisif menjanjikan langsung literal terlihat dari tuturan *Di sini pasti bagus bos*. Penutur berkomitmen terhadap suatu tindakan di masa depan, yakni menyediakan mobil sewaan dengan kualitas baik. Penutur berusaha

membangun kepercayaan pendengar dengan janji tersebut. Penanda lingual yang menunjukkan janji yang dituturkan oleh penutur, yakni pada kata ‘pasti’.

Berdasarkan kelangsungan dan keliteralan tuturan yang terdapat pada peristiwa tutur tersebut merupakan tuturan menjanjikan langsung literal. Langsung, karena modus tuturan sesuai dengan tindak tuturnya. Modus tuturan yang digunakan dalam peristiwa tutur tersebut ‘deklaratif’ menyampaikan komitmen dan jaminan mengenai kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Tindak tutur dalam peristiwa tutur tersebut adalah menjanjikan. Penutur menyatakan keyakinannya bahwa tempat penyewaan mobil yang dimaksud pasti bagus. Tindak tutur ini bertujuan untuk meyakinkan mitra tutur tentang kualitas layanan di tempat tersebut. Tuturan yang terdapat pada peristiwa tutur tersebut merupakan tindak tutur literal, karena tuturan sesuai dengan makna literalnya, yakni penutur secara langsung menyampaikan keyakinan bahwa tempat penyewaan mobil tersebut bagus. Lokusi sesuai dengan ilokusinya.

Makna sebuah tuturan dapat dianalisis melalui fungsi komunikasi berdasarkan bentuk tuturan dan konteks yang melingkupinya. Tuturan yang disampaikan oleh penutur ‘narator’ merupakan komisif menjanjikan tidak langsung literal. Makna yang terkandung dalam tuturan ‘lokusi’ tidak sesuai dengan maksud yang ingin disampaikan ‘ilokusi’. Oleh karena itu, penting bagi penelitian tentang tindak tutur dalam iklan untuk mempertimbangkan kelangsungan dan keliteralan tindak tutur serta fungsi komunikatifnya dalam konteks yang melatarbelakanginya sebagai cara untuk memahami tindak tutur secara menyeluruh.

Kajian serupa telah dilakukan oleh Widodo (2014) penelitian tersebut mendeskripsikan bentuk tuturan komisif yang muncul dalam iklan produk telepon genggam, sehingga memberikan gambaran tentang strategi komunikasi promosi di media digital. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Sengke (2015) penelitian tersebut mengidentifikasi dan mendeskripsikan bentuk tuturan komisif yang digunakan dalam iklan media cetak. Kajian ini relevan karena memberikan pemahaman tentang penggunaan tuturan komisif dalam konteks media cetak yang

memiliki karakteristik berbeda dengan media digital. Kemudian, Saputri (2019) Penelitian tersebut mendeskripsikan tuturan komisif yang digunakan dalam media kampanye politik berupa baliho caleg DPRD untuk memahami strategi komunikasi politik dalam menarik perhatian pemilih. Penelitian ini penting karena mengungkap peran tuturan komisif dalam konteks iklan komunikasi politik yang bersifat persuasif. Ketiga kajian dalam penelitian tersebut secara deskriptif memberikan bentuk tuturan komisif dalam media promosi atau iklan.

Ketiga kajian dalam penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam bidang kajian, yaitu menganalisis bentuk-bentuk tindak komisif dalam konteks media promosi berupa platform jual beli *online*, majalah, dan baliho. Penggunaan media audio-visual dalam kegiatan pembelajaran berperan penting dalam meningkatkan efektivitas proses belajar. Pemanfaatan media dalam pembelajaran dapat menumbuhkan minat, memotivasi, serta memberikan stimulus bagi peserta didik dalam mengikuti kegiatan belajar (Sumarti dkk., 2014). Tayangan iklan dapat dijadikan sebagai alat bantu untuk mempermudah peserta didik dalam memahami materi pembelajaran dengan mentransfer pengetahuan yang mampu menstimulus daya pikir, emosi, serta kemauan dalam belajar. Penelitian ini dilakukan mengenai ilokusi komisif dalam iklan Traveloka di media YouTube memiliki kedalaman yang berbeda, karena menganalisis ilokusi komisif dalam konteks platform digital modern yang bersifat multimodal, penggunaan aspek audio-visual berperan penting dalam penyampaian pesan komisif tersebut. Penelitian ini menekankan dua aspek utama. Penggunaan sumber data iklan dari merek dagang teknologi travel Traveloka yang relevan dengan era digital dan memiliki karakteristik bahasa promosi yang khas, penelitian ini tidak hanya berhenti pada analisis deskriptif fungsi komunikasi ilokusi komisif, dan ditinjau berdasarkan kelangsungan dan keliteralan tuturannya, tetapi juga mengkaji implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP, sehingga memberikan kontribusi praktis dalam pembelajaran yang kontekstual dengan dunia digital peserta didik.

Berdasarkan uraian di atas, dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai ilokusi komisif dalam iklan Traveloka pada saluran Traveloka Indonesia di media

YouTube. Fungsi komunikasi seperti menawarkan, berjanji, memanjatkan doa, bersumpah, dan berkaul merupakan bagian dari strategi persuasif untuk menarik perhatian audiens. Sejalan dengan karakteristik iklan yang bersifat persuasif, mengajak, dan memengaruhi audiens agar tertarik terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Fokus pada tujuan utama iklan, yaitu menyampaikan pesan secara efektif dan membujuk audiens untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli, menggunakan, atau menyetujui suatu layanan. Hasil penelitian ini memiliki kaitan erat dalam pembelajaran Bahasa Indonesia pada tujuan pembelajaran menyimpulkan pesan dalam iklan komersial.

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memahami pesan yang terdapat dalam iklan dan cara iklan disampaikan kepada audiens. Peserta didik dapat mempelajari cara mengidentifikasi fungsi komunikasi yang digunakan dalam iklan, memahami konteksnya, dan menarik kesimpulan tentang pesan utama yang ingin disampaikan. Peserta didik tidak hanya belajar mengenali karakteristik persuasif dalam iklan, tetapi juga memperoleh kemampuan menganalisis dan menyimpulkan pesan yang tersembunyi atau tersirat dalam iklan. Hasil penelitian dapat diimplikasikan terhadap pembelajaran, sehingga peserta didik tidak hanya memahami karakteristik iklan dan pesan yang disampaikan, tetapi juga dapat mengamati penerapan teori tersebut dalam situasi nyata. Penerapan ini mendorong peserta didik untuk mengembangkan kemampuan berpikir kritis, analitis, dan kreatif yang sejalan dengan tujuan pembelajaran dalam Kurikulum Merdeka.

Hasil dari penelitian ini akan diimplikasikan terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP. Berdasarkan Kurikulum Merdeka, kajian ilokusi komisif dalam iklan Traveloka akan memungkinkan peserta didik untuk mengetahui bentuk-bentuk makna apa saja yang terdapat dalam iklan dan cara menganalisisnya. Dengan demikian, kajian ilokusi komisif dalam iklan Traveloka di YouTube memiliki potensi pembelajaran bagi peserta didik. Hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan pembelajaran Bahasa Indonesia berbasis Kurikulum Merdeka Capaian Pembelajaran (CP) elemen kompetensi membaca dan memirsa Fase D kelas VIII pada buku Bahasa Indonesia Bab 2 *Membuat Iklan, Slogan, dan Poster*

kegiatan pembelajaran II mengidentifikasi informasi dalam iklan dengan tujuan pembelajaran (TP) menyimpulkan pesan dalam iklan komersial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis masalah yang telah dilakukan, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimanakah fungsi komunikasi ilokusi komisif dalam iklan Traveloka di YouTube?
2. Bagaimanakah kelangsungan dan keliteralan ilokusi komisif dalam iklan Traveloka di YouTube?
3. Bagaimanakah implikasi hasil penelitian ilokusi komisif dalam iklan Traveloka di YouTube ke dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disajikan, tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan dan mengklasifikasikan fungsi komunikasi ilokusi komisif yang ada dalam iklan Traveloka di YouTube.
2. Mendeskripsikan dan mengklasifikasikan kelangsungan dan keliteralan ilokusi komisif yang ada dalam iklan Traveloka di YouTube.
3. Mengimplikasikan hasil penelitian ilokusi komisif dalam iklan Traveloka di YouTube pada pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki dua jenis manfaat, yaitu manfaat secara teoretis dan manfaat secara praktis sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah kajian bidang bahasa khususnya pada bidang kajian pragmatik agar menunjang pengetahuan tentang bentuk ilokusi komisif.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pendidik, pemahaman bahwa temuan dari penelitian ini dapat diterapkan sebagai referensi dalam pengajaran Bahasa Indonesia di SMP berbasis Kurikulum Merdeka terkait materi menyimpulkan pesan dalam iklan komersial.
- b. Bagi peserta didik, diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk membantu memperluas pengetahuan dalam memahami maksud atau pesan dalam iklan.
- c. Bagi peneliti dengan kajian yang sama, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan mengkaji penelitian sejenis dengan kajian yang sama. Akhirnya, penelitian pada bidang ini akan menjadi lebih baik.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup sebagai berikut.

1. Fokus penelitian ini adalah menganalisis ilokusi komisif yang terdapat dalam iklan. Ilokusi komisif dalam penelitian ini mengacu pada pandangan pendapat John Searle, yaitu ilokusi komisif dengan fungsi komunikasi menawarkan, menjanjikan, dan berkaul (Searle dalam Rusminto, 2021).
2. Ilokusi komisif dalam penelitian ini dilihat berdasarkan kelangsungan dan keliteralannya, yaitu tindak tutur langsung literal, tindak tutur langsung tidak literal, tindak tutur tidak langsung literal, tindak tutur tidak langsung tidak literal. Iklan dalam penelitian ini adalah klasifikasi unggahan iklan Traveloka di saluran Traveloka Indonesia pada media YouTube.

3. Hasil penelitian mengenai ilokusi komisif dalam iklan Traveloka di saluran Traveloka Indonesia pada media YouTube akan digunakan sebagai contoh terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP, khususnya dalam konteks Kurikulum Merdeka Capaian Pembelajaran (CP) bagian kompetensi membaca dan memirsa Fase D untuk kelas VIII, Bab 2 *Membuat Iklan, Slogan, dan Poster* kegiatan pembelajaran II mengidentifikasi informasi dalam iklan dengan tujuan pembelajaran (TP) menyimpulkan pesan dalam iklan komersial.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tindak Tutur

Tindak tutur merupakan teori penggunaan bahasa yang diperkenalkan oleh John Langshaw Austin dalam bukunya yang berjudul *How to Do Things with Words*, yang diterbitkan pada tahun 1962. Austin, seorang filsuf terkemuka dari Oxford School of Ordinary Language Philosophy, mengembangkan teorinya dengan menekankan hubungan antara bahasa dan tindakan. Teori ini kemudian diperluas oleh John Searle, murid Austin, pada tahun 1979. Sejak saat itu, pandangan dari kedua tokoh ini telah menjadi dominan dalam studi penggunaan bahasa dan pragmatik. Pragmatik, sebagai landasan teori tindak tutur, berbeda dari bidang linguistik lainnya seperti fonologi, morfologi, sintaksis, dan semantik karena fokusnya tidak hanya pada analisis struktur linguistik, tetapi juga mempertimbangkan konteks situasional di luar dari komunikasi itu sendiri (Safitri dkk., 2021).

Tindak tutur merujuk pada tindakan yang dilakukan dalam tuturan. Istilah ini muncul ketika seorang penutur tidak hanya sekadar mengucapkan kalimat, tetapi juga menyampaikan maksud tertentu di balik sebuah tuturan. Tindakan yang terjadi dalam sebuah tuturan dikenal sebagai tindak tutur. Konsep tindak tutur muncul karena ketika seorang penutur mengucapkan sesuatu, tidak sekadar menyampaikan tuturan, tetapi menyiratkan maksud tertentu di balik tuturan yang diucapkannya. (Devi dan Utomo, 2021).

Tindak tutur adalah suatu tindakan yang diungkapkan melalui ucapan dan berfungsi sesuai dengan pernyataan yang disampaikan, sehingga memicu reaksi dari pihak yang mendengar. Menurut Chaer dan Leonie Agustine, tindak tutur merupakan fenomena pribadi yang bersifat psikologis, dan kelangsungan tindak tutur tersebut bergantung pada kemampuan berbahasa penutur dalam menangani situasi tutur.

Tuturan yang disampaikan dalam interaksi bisa muncul secara tersirat maupun tersurat dalam konteks peristiwa tutur (Soleh dan Pratiwi, 2021).

2.2 Jenis Tindak Tutur

Teori tindak tutur dipandang sebagai fokus pada cara bahasa digunakan untuk mengungkapkan maksud dan tujuan penutur, serta cara bahasa dapat merealisasikan maksud tersebut. Teori ini juga menyoroti pentingnya komunikasi dalam konteks interaksi (Cunningsworth dalam Tarigan, 2009). Tindak tutur diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu tindak lokusi yang berkaitan dengan pernyataan yang diucapkan, tindak ilokusi yang mencakup maksud di balik pernyataan, dan tindak perlokusi yang berfokus pada efek atau dampak dari tuturan terhadap pendengar (Austin dalam Rusminto, 2021).

2.2.1 Tindak Lokusi

Tindak lokusi (*locutionary acts*) adalah jenis tindakan yang melibatkan pengucapan proposisi atau penyampaian informasi, yang dapat dipahami sebagai tindakan mengatakan sesuatu. Perhatian utama tertuju pada konten atau isi dari pernyataan yang diungkapkan oleh penutur. Tindak lokusi mencakup semua pernyataan atau informasi yang disampaikan (Rusminto, 2021). Tindak lokusi dipahami sebagai suatu bentuk kalimat yang memiliki makna dan referensi tertentu. Fokus utama dari tindak lokusi adalah pada arti dari tuturan yang diucapkan, tanpa mempertimbangkan maksud atau tujuan yang mendasarinya. Dengan demikian, lokusi dapat diartikan sebagai tindakan menyampaikan informasi secara langsung. Tindak lokusi merupakan jenis tindakan tutur yang paling mudah dikenali, karena tidak memerlukan analisis konteks untuk mengidentifikasinya. Secara sederhana, tindak tutur lokusi adalah tindakan yang mengungkapkan sesuatu dalam arti 'berkata', yaitu tuturan dalam bentuk kalimat yang jelas dan dapat dipahami oleh pendengar (Leech dalam Rusminto, 2021).

2.2.2 Tindak Ilokusi

Tindak ilokusi adalah bentuk tindakan tutur yang memiliki kekuatan untuk melaksanakan tindakan tertentu saat penutur mengungkapkan sesuatu (*an act of doing somethings in saying somethings*). Tindakan ini mencakup berbagai ungkapan seperti janji, tawaran, atau pertanyaan (Rusminto, 2021). Tindak ilokusi merupakan tindakan nyata yang dilakukan melalui ucapan, seperti saat memberikan sambutan atau peringatan. Proses identifikasi tindak ilokusi lebih rumit dibandingkan dengan tindak lokusi, karena melibatkan berbagai faktor seperti penutur, mitra tutur, serta konteks waktu dan tempat saat tuturan terjadi, termasuk media yang digunakan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai tindak ilokusi sangat penting untuk memahami keseluruhan aspek tindak tutur (Moore dalam Rusminto, 2021).

2.2.3 Tindak Perlokusi

Efek atau konsekuensi yang muncul dari suatu tuturan terhadap pendengar, yang mendorong mereka untuk bertindak sesuai dengan maksud pernyataan tersebut, dikenal sebagai tindak perlokusi. Esensi dari tindak perlokusi terletak pada efek yang dihasilkan oleh tuturan terhadap lawan bicara. Sebuah tuturan dianggap berhasil dalam mencapai tindak perlokusi jika pendengar melakukan tindakan yang relevan dengan isi dari tuturan yang disampaikan dalam konteks ini (Levinson dalam Rusminto, 2021).

2.3 Jenis Tindak Ilokusi

Tindak ilokusi diklasifikasikan ke dalam lima kategori, yaitu asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Setiap kategori memiliki fungsi komunikatif yang berbeda. Berikut adalah penjelasan mengenai tindak ilokusi menurut (Searle dalam Munandar dan Darmayanti, 2021).

2.3.1 Asertif (*Assertives*)

Tindak asertif melibatkan pembicara dalam menyatakan kebenaran suatu proposisi. Contoh dari tindak ini termasuk menyampaikan informasi, memberikan saran, mengeluh, atau melaporkan. Tindak ilokusi jenis ini biasanya tidak menunjukkan kesopanan yang berlebihan, sehingga dapat dianggap sebagai kolaboratif. Namun, ada beberapa pengecualian, seperti tindakan membanggakan diri, yang sering kali dianggap tidak sopan. Tindak asertif memiliki sifat proposisional, berfokus pada penyampaian informasi yang jelas.

2.3.2 Direktif (*Directive*)

Tindak direktif bertujuan untuk menciptakan efek tertentu dengan mendorong pendengar untuk melakukan tindakan tertentu, seperti memberikan perintah, permohonan, atau saran. Tindakan ini sering kali termasuk dalam kategori yang bersifat kompetitif, dan aspek kesopanan negatif menjadi sangat penting. Namun, ada juga direktif yang dianggap sopan, seperti undangan. Untuk menghindari kebingungan dalam penggunaan istilah direktif, terutama terkait dengan '*direct and indirect illocutions*', disarankan untuk menggunakan istilah impositif untuk jenis ilokusi kompetitif dalam kategori ini.

2.3.3 Komisif (*Commissive*)

Ilokusi komisif melibatkan pembicara dalam komitmen untuk melakukan tindakan di masa depan, seperti memberikan janji, bersumpah, menawarkan sesuatu, atau memanjatkan doa. Tindakan ini cenderung lebih bersifat *konvivial*, yaitu lebih fokus pada kepentingan orang lain dibandingkan dengan kepentingan pembicara itu sendiri.

2.3.4 Ekspresif (*Expressive*)

Tindak ekspresif berfungsi untuk menyampaikan atau mengungkapkan sikap psikologis pembicara terhadap suatu situasi. Contoh tindak ekspresif meliputi mengucapkan terima kasih, memberikan ucapan selamat, memaafkan, mengampuni, menyalahkan, memuji, dan menyatakan belasungkawa. Seperti

komisif, tindak ekspresif umumnya bersifat *konvivial* dan dianggap sopan. Namun, ada kalanya tindak ekspresif bisa menjadi tidak sopan, misalnya saat menyalahkan atau menuduh.

2.3.5 Deklaratif (*Declaration*)

Tindak deklaratif didefinisikan sebagai jenis ilokusi yang, jika berhasil dilaksanakan, akan menciptakan kesesuaian antara proposisi dan kenyataan. Contoh tindak deklaratif termasuk menyerahkan diri, memecat, membaptis, memberi nama, mengangkat, dan menjatuhkan hukuman. Tindakan ini biasanya dilakukan oleh individu yang memiliki otoritas tertentu dalam suatu lembaga, seperti hakim yang menjatuhkan hukuman atau pendeta yang membaptis. Tindakan tersebut hampir tidak melibatkan pertimbangan kesopanan dalam konteks ini, karena individu yang berwenang memiliki hak penuh untuk melakukannya. Misalnya, meskipun menjatuhkan hukuman mungkin tidak menyenangkan, hakim memiliki kewenangan untuk melaksanakan tindakan tersebut, sehingga sulit untuk menganggapnya sebagai tindakan yang tidak sopan (Leech dalam Tarigan, 2009).

2.4 Fungsi Komunikasi Ilokusi Komisif

Komisif merupakan jenis ilokusi yang melibatkan pembicara dalam komitmen untuk melakukan tindakan di masa depan, seperti berjanji, menawarkan, atau berkaul (Searle dalam Rusminto, 2021). Selain itu, ilokusi komisif juga didefinisikan sebagai bentuk ekspresi lisan yang menunjukkan keterlibatan pembicara dalam melaksanakan sesuatu di masa mendatang, termasuk tindakan berjanji, bersumpah, dan menawarkan (Yule dalam Iklimah dkk., 2024). Searle mengelompokkan ilokusi komisif menjadi dua kategori utama, yaitu komisif menjanjikan (*comissives promises*) dan komisif menawarkan (*comissives offers*). Komisif menjanjikan merujuk pada tindakan yang didasarkan pada suatu janji yang mengikat, yang diungkapkan oleh penutur kepada lawan tutur. Di sisi lain, komisif menawarkan berkaitan dengan usulan atau tawaran yang disampaikan penutur berupa barang atau jasa kepada mitra tutur (Elvania dkk., 2023). Searle dalam Tarigan (2009) mengklasifikasikan fungsi komunikasi ilokusi komisif dengan

melibatkan pembicara dalam berbagai tindakan yang akan datang, seperti menjanjikan, bersumpah, menawarkan, dan memanjatkan doa. Fungsi komunikasi pada ilokusi komisif cenderung bersifat *konvivial*, pelaksanaannya lebih bertujuan untuk memenuhi kepentingan pihak lain dibandingkan dengan kepentingan penutur itu sendiri.

2.4.1 Fungsi Komunikasi Menjanjikan

Tuturan yang berisi janji mencakup pernyataan tentang kesediaan dan komitmen untuk melaksanakan sesuatu dengan sungguh-sungguh kepada pihak lain. Fungsi komunikasi ini menunjukkan tindakan penutur yang menegaskan janjinya untuk memenuhi apa yang diucapkan, yang merupakan contoh dari ilokusi komisif berjanji. Janji tersebut harus disampaikan dengan tulus, sehingga penutur diharapkan untuk memenuhi apa yang telah dijanjikan.

Contoh: *“Aku tidak akan merepotkan. Setiap kali aku makan, aku akan membayar sendiri. Aku hanya perlu tumpangan.”*

Kalimat ini termasuk dalam ilokusi komisif berjanji karena penutur berkomitmen untuk tidak menyulitkan mitra tuturnya jika diizinkan untuk ikut. Penutur juga berjanji untuk hanya meminta tumpangan. Dengan demikian, penutur harus bertanggung jawab atas janji yang telah diucapkan.

2.4.2 Fungsi Komunikasi Menawarkan

Memperlihatkan kepada pihak lain dengan maksud agar mereka membeli barang atau jasa tersebut adalah tindakan yang disebut menawarkan, dikontrak, diambil, atau digunakan. Ilokusi komisif menawarkan adalah jenis tuturan yang mengikat penutur untuk memenuhi kebenaran pernyataannya terkait suatu tawaran, dengan tujuan memengaruhi dan meyakinkan orang lain tentang tawaran tersebut. Tindakan tutur ini, dalam istilah lain, berguna ketika penutur menyodorkan suatu tawaran kepada lawan bicara, seperti memberikan tawaran bantuan.

Contoh: *“Jika kau membutuhkan bantuanku, kapan saja beritahu aku. Aku akan siap untuk membantu kalian.”*

Tuturan ini berfungsi untuk menawarkan bantuan kepada mitra tutur. Penutur menyatakan kesediaannya untuk memberikan bantuan jika diperlukan dalam sebuah peristiwa tutur. Tuturan ini termasuk dalam kategori tindak tutur yang menawarkan dukungan kepada mitra tutur.

2.4.3 Fungsi Komunikasi Berkaul

Berkaul adalah tindakan berjanji untuk melakukan sesuatu jika permintaan tertentu dipenuhi, mirip dengan tindakan bernazar.

Contoh: *“Ditambah tiga biji jika membeli satu kilogram.”*

Tuturan ini dikategorikan sebagai berkaul karena penjual berjanji akan memberikan tiga biji tambahan jika pembeli membeli dagangannya sebanyak satu kilogram.

2.5 Kelangsungan dan Keliteralan Tuturan

Tindak tutur tidak langsung sering digunakan oleh penutur dalam sebuah peristiwa tutur untuk menyampaikan maksud tertentu tanpa harus menyatakan maksud tersebut secara eksplisit. Penggunaan bentuk tuturan yang langsung maupun tidak langsung menunjukkan bahwa berbagai bentuk tuturan dapat menyampaikan maksud yang sama, dan sebaliknya, satu tuturan dapat mencakup berbagai tujuan atau maksud (Ibrahim dalam Rusminto, 2021). Beragamnya bentuk verbal dalam peristiwa tutur ini sejalan dengan pandangan bahwa penutur tidak selalu bertujuan untuk mendapatkan sesuatu, tetapi juga berupaya menjaga hubungan yang harmonis dengan lawan tutur serta memastikan kelangsungan interaksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam peristiwa tutur, upaya penutur tidak hanya terfokus pada pencapaian tujuan pribadi, tetapi juga diarahkan untuk memenuhi tujuan sosial (Rusminto, 2021).

Bentuk dan isi tuturan merupakan dua aspek penting yang memengaruhi kelangsungan maupun ketidaklangsungan suatu tuturan. Aspek bentuk tuturan berkaitan dengan maksim cara, yang mencakup penyusunan tuturan dan satuan pragmatik yang digunakan untuk menyampaikan maksud ilokusi. Sebaliknya, aspek isi berhubungan dengan maksud yang terdapat dalam ilokusi tersebut.

Apabila makna ilokusi sesuai dengan bentuk performatifnya, tuturan tersebut dikategorikan sebagai tuturan langsung. Namun, jika maksud ilokusi tidak selaras dengan makna performatifnya, maka tuturan tersebut dikategorikan sebagai tuturan tidak langsung (Rusminto, 2021).

Tindak tutur dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu langsung dan tidak langsung, serta literal dan tidak literal. Secara formal, kalimat dapat dikelompokkan berdasarkan fungsinya menjadi kalimat berita (deklaratif), kalimat pertanyaan (interogatif), dan kalimat perintah (imperatif). Kalimat berita digunakan untuk menyampaikan informasi, kalimat tanya berfungsi untuk mengajukan pertanyaan, dan kalimat perintah digunakan untuk memberikan instruksi, ajakan, atau permohonan. Apabila kalimat berfungsi sesuai dengan konvensi yang berlaku, maka ini akan membentuk tindak tutur langsung (Wijana, 1996). Tindak tutur tidak langsung dapat dilihat pada contoh berikut.

- (1) *Ada minuman di kulkas*
- (2) *Di mana setrikanya?*

Kalimat (1) jika diucapkan kepada seseorang yang membutuhkan minuman, dimaksudkan untuk memberikan instruksi agar lawan bicara mengambil minuman yang ada di kulkas, bukan hanya sekadar memberitahu keberadaan minuman tersebut. Demikian pula, kalimat (2) jika diucapkan oleh seorang ibu kepada anaknya, tidak hanya bertujuan untuk menanyakan lokasi setrika, tetapi juga secara tidak langsung meminta anaknya untuk mengambil setrika tersebut.

Maksud sebuah tuturan dalam tindak tutur memiliki kesamaan dengan makna kata-kata yang menyusunnya disebut dengan tindak tutur literal (*literal speech act*), sedangkan maksud sebuah tuturan dalam tindak tutur tidak memiliki kesamaan dengan makna kata-kata yang menyusunnya disebut dengan tindak tutur tidak literal (*nonliteral speech act*). Contoh dapat ditemukan pada kalimat berikut.

- (3) *Suara penyanyi tersebut luar biasa.*
- (4) *Suara kamu bagus, tetapi lebih baik jika kamu diam.*
- (5) *Keraskan radionya! Aku ingin mencatat lagu itu.*
- (6) *Radio ini terlalu pelan. Mohon diperbesar volumenya. Saya ingin belajar.*

Kalimat (3), ketika digunakan untuk memuji suara seorang penyanyi, termasuk dalam kategori tindak tutur literal. Sebaliknya, kalimat (4) merupakan tindak tutur tidak literal karena penutur sebenarnya mengkritik suara lawan bicara dengan menyatakan bahwa sebaiknya mereka diam. Selain itu, kalimat (5) adalah tindak tutur literal, karena penutur benar-benar ingin agar lawan bicara meningkatkan volume radio agar lebih mudah mendengarkan lagu yang sedang diputar. Di sisi lain, kalimat (6) merupakan tindak tutur tidak literal, karena penutur sebenarnya ingin agar lawan bicara mematikan atau mengurangi volume radio, mengingat suara radio tersebut cukup mengganggu aktivitas belajarnya.

Tindak tutur yang disampaikan dengan menggunakan kalimat dan makna yang sesuai dengan maksud penutur disebut sebagai tindak tutur langsung literal (*direct literal speech act*). Contohnya, perintah disampaikan melalui kalimat perintah, informasi melalui kalimat berita, dan pertanyaan melalui kalimat tanya. Sementara itu, tindak tutur tidak langsung literal (*indirect literal speech act*) terjadi ketika maksud penutur disampaikan dengan menggunakan kalimat yang berbeda dari modus yang biasa, meskipun makna kata-kata yang digunakan tetap sesuai dengan maksud tersebut. Misalnya, perintah dapat disampaikan melalui kalimat berita atau kalimat tanya. Tindak tutur langsung tidak literal (*direct nonliteral speech act*) adalah bentuk modus kalimat sesuai dengan maksud tuturan, tetapi kata-kata yang digunakan tidak mencerminkan makna yang sama dengan maksud penutur. Sebagai contoh, perintah dapat disampaikan melalui kalimat perintah, dan informasi melalui kalimat berita, tetapi kalimat tanya tidak dapat digunakan untuk menyampaikan tindak tutur langsung tidak literal. Terakhir, tindak tutur tidak langsung tidak literal (*indirect nonliteral speech act*) adalah ketika modus dan makna kalimat tidak sesuai dengan maksud yang ingin disampaikan oleh penutur.

2.6 Konteks

Bahasa dan konteks saling berhubungan dengan sangat erat. Bahasa memerlukan konteks tertentu untuk dapat digunakan, sedangkan konteks hanya akan mendapatkan makna ketika terlibat dalam interaksi berbahasa. Oleh karena itu, bahasa tidak hanya berfungsi dalam peristiwa tutur yang terjadi, tetapi juga berperan dalam membentuk dan menciptakan kondisi tertentu dalam interaksi yang berlangsung (Duranti dalam Rusminto, 2021).

Konteks dibagi ke dalam empat kategori utama. Pertama, konteks fisik, yaitu lokasi tempat komunikasi berlangsung. Kedua, konteks epistemik yang mengacu pada pengetahuan bersama antara penutur dan lawan tutur. Ketiga, konteks linguistik, yakni ujaran atau kalimat yang mendahului maupun mengikuti suatu tuturan dalam interaksi. Keempat, konteks sosial yang meliputi hubungan sosial serta latar belakang yang memengaruhi proses komunikasi antara penutur dan mitra tutur (Syafi'i dalam Rusminto, 2021).

Konteks dipahami sebagai pengetahuan bersama antara penutur dan mitra tutur yang mendasari pemahaman mereka terhadap maksud dan makna yang tersirat dalam suatu tuturan. Pemahaman ini didasarkan pada prinsip kerja sama, yang menekankan pentingnya saling percaya, saling menghormati, dan upaya bersama untuk mengikuti arah pembicaraan dalam percakapan. Setiap peristiwa tutur mengandung berbagai unsur yang memengaruhi komunikasi antara penutur dan mitra tutur. Unsur-unsur ini, yang disebut sebagai ciri konteks, meliputi segala aspek yang mengelilingi penutur dan mitra tutur selama interaksi berlangsung (Grice dalam Rusminto, 2021).

Unsur konteks meliputi sejumlah komponen yang tersusun dalam akronim SPEAKING (Hymes dalam Rusminto, 2021). Akronim ini dijabarkan sebagai berikut.

1. *Setting*, yang mencakup waktu, tempat, atau kondisi fisik lainnya yang mengelilingi terjadinya peristiwa tutur.
2. *Participants* ditandai dengan keberadaan pembicara dan pendengar yang berperan dalam peristiwa tutur.

3. *Ends*, yaitu tujuan atau hasil yang diharapkan terwujud melalui proses percakapan yang sedang berlangsung.
4. *Act sequences*, yaitu rangkaian penyusunan gagasan yang hendak dikemukakan.
5. *Instrumentalities* dijelaskan sebagai media penyampaian tuturan yang dimanfaatkan antara penutur dengan mitra tutur.
6. *Keys*, adalah cara atau nada yang dipakai oleh penutur (serius, kasar, atau main-main).
7. *Norms*, merupakan norma-norma yang berlaku dalam interaksi yang sedang terjadi.
8. *Genres*, adalah register khusus yang berperan dalam peristiwa tutur.

Kesimpulannya, konteks sangat penting dalam situasi tuturan untuk memastikan bahwa maksud dan tujuan komunikasi dapat disampaikan dengan jelas. Keterlibatan konteks membantu mitra tutur memahami apa yang ingin disampaikan oleh penutur. Berikut adalah contoh dari tuturan yang relevan.

“Buk, lihat sepatuku!”

Dalam konteks ketika penutur mengalami kerusakan pada sepatu yang dimilikinya setelah pulang dari sekolah dan merasa malu dengan kondisi sepatunya, serta menyadari bahwa ibunya memiliki kemampuan untuk membeli sepatu baru pada awal bulan, tuturan tersebut bertujuan untuk meminta sepatu baru. Di sisi lain, jika kalimat yang sama diucapkan setelah penutur baru saja membeli sepatu yang menarik bersama ayahnya dan merasa bangga untuk memperlihatkannya kepada ibunya, maka maksud dari tuturan tersebut adalah untuk menunjukkan sepatu barunya kepada ibunya.

2.7 Bahasa dalam Iklan

Perbedaan penggunaan bahasa ditemukan dalam interaksi sehari-hari dan konteks formal, seperti rapat atau pertemuan, dapat diamati dengan jelas. Ketepatan dalam pemilihan bahasa yang sesuai dengan konteks menjadi sangat penting agar informasi dari hasil pemikiran dapat disampaikan dan diterima dengan baik. Pemilihan kata yang tepat dan penggunaan bahasa yang sesuai diperlukan untuk

mencapai ketepatan tersebut. Bahasa dalam fungsinya untuk menyampaikan informasi juga digunakan sebagai media promosi (Arman dkk., 2023).

Bahasa dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dan jasa melalui iklan dengan pemilihan kata yang cermat agar menarik perhatian konsumen. Bahasa dalam iklan memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat dalam membentuk gagasan pandangan, dan perilaku (Tutik dkk., 2020). Kreativitas diperlukan dalam proses modifikasi teks iklan sehingga menjadi menarik dan unik, iklan yang memiliki keunikan dapat membangkitkan rasa penasaran dan ketertarikan (Arman dkk., 2023).

Penggunaan bahasa dalam sebuah iklan sangat penting untuk menarik perhatian masyarakat umum (Agustin dan Astuti, 2021). Iklan berfungsi sebagai alat komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk calon konsumen agar memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan penggunaan bahasa pada iklan yang baik, menarik, dan mudah dipahami oleh masyarakat luas. Bahasa yang mampu menarik perhatian, meyakinkan, dan mengajak dikenal sebagai bahasa persuasif (Ria dalam Agustin dan Astuti, 2021)

Persuasif diartikan sebagai seni berkomunikasi yang digunakan untuk meyakinkan seseorang agar mengambil tindakan sesuai dengan keinginan penutur, baik pada masa sekarang maupun masa yang akan datang. Pentingnya penggunaan bahasa persuasif terletak pada kemampuannya untuk membuat tuturan pada iklan menjadi lebih menarik dengan tetap memperhatikan aspek etika dan kesopanan (Keraf dalam Agustin dan Astuti, 2021)

Iklan didefinisikan sebagai bentuk pesan promosi yang berkaitan dengan produk, layanan, tempat usaha, atau gagasan, yang disebarakan melalui media dengan bahasa yang disponsori dan ditujukan kepada khalayak tertentu (Widyatama dalam Nirmala, 2020). Periklanan merupakan metode komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan audiens (pemirsa, pembaca, atau pendengar) untuk melakukan tindakan tertentu terkait produk, gagasan, atau layanan yang dipromosikan

(Setyorini dan Sari, 2020). Iklan berfungsi sebagai alat komunikasi yang memiliki kekuatan dalam pemasaran, untuk menjual produk, menawarkan layanan, serta menyampaikan ide-ide lain secara persuasif.

Iklan diartikan sebagai segala bentuk penayangan dan promosi tidak langsung mengenai produk atau layanan yang memerlukan pengeluaran yang dapat diukur, dengan tujuan dan sasaran yang spesifik. Iklan dibuat dengan tujuan dan sasaran yang spesifik. Aspek pragmatik sangat dominan dalam iklan. Pragmatik adalah cabang linguistik yang meneliti hubungan antara konteks dan makna, serta unsur di luar bahasa yang dianalisis dalam pragmatik. Bidang ini mempelajari penggunaan makna satuan lingual dengan mempertimbangkan elemen-elemen yang tidak tercakup oleh tata bahasa dan semantik. Pragmatik mempelajari struktur bahasa sebagai sarana komunikasi antara pembicara dan lawan bicara serta pengacuannya pada aspek-aspek di luar bahasa yang dibicarakan (Kotler dan Armstrong dalam Setyorini dan Sari, 2020).

Iklan dianggap sebagai komunikasi nonpersonal yang dilakukan melalui media dengan membayar ruang untuk menyampaikan pesan persuasif kepada konsumen, baik oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun individu yang memiliki kepentingan. Prinsip fundamental iklan dijelaskan sebagai berikut: 1) mengandung pesan khusus, 2) disampaikan oleh pengirim pesan, 3) bersifat nonpersonal, 4) ditujukan kepada audiens, 5) memiliki biaya terkait, 6) mengantisipasi efek dari pesan yang disampaikan (Widyatama dalam Bagut, 2019).

Iklan berfungsi sebagai media promosi untuk barang atau jasa, dengan tujuan utama membentuk citra produk atau merek di benak konsumen. Setiap iklan selalu menyampaikan pesan, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta secara eksplisit maupun implisit. Tujuan iklan adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu tawaran komersial atau untuk memotivasi seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, seperti dalam iklan politik atau layanan masyarakat nonkomersial (Merdekawati dan Restiana, 2023).

Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi tidak personal mengenai suatu organisasi, produk, layanan, atau ide yang dibiayai oleh satu sponsor yang jelas. Prinsip dasar setiap iklan adalah untuk memperlihatkan produknya dengan maksud menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk memanfaatkan produk yang dipasarkan. Periklanan telah menyebar ke berbagai sektor, baik melalui media cetak maupun platform elektronik. Ranah elektronik, periklanan telah merambah ke media sosial serta platform YouTube. Pendapatan utama YouTube berasal dari iklan. Produsen barang dan jasa membayar biaya untuk menayangkan iklan di antara konten yang disajikan (Ralph dalam Setyorini dan Sari, 2020).

Media YouTube saat ini telah menjangkau seluruh segmen masyarakat, baik di perkotaan maupun di pedesaan, memfasilitasi akses masyarakat untuk memilih berbagai informasi yang dibutuhkan, terutama dalam konteks iklan. Melalui YouTube, masyarakat dapat segera mendapatkan informasi, berita, atau tawaran produk dan layanan. Oleh karena itu, YouTube juga berperan sebagai sarana pendukung dan pendorong adanya perubahan yang penting dalam kehidupan masyarakat (Ruslan dan Haslinda, 2021).

YouTube telah menunjukkan keberadaannya dengan menunjukkan bahwa kontennya memiliki jangkauan penonton yang sangat luas secara global. YouTube secara aktif menghadirkan informasi dalam format video, terutama dalam konteks periklanan, yang menghasilkan peristiwa kebahasaan yang menarik. Kemampuan kreatif dalam iklan yang dibuat serta pemilihan dan penggabungan kata-kata untuk mempromosikan suatu produk atau jasa menjadikan iklan sebagai fokus penelitian dalam ilmu bahasa. Fenomena ini menghasilkan kajian berisi kaitan antara bahasa dan konteks yang melingkupi suatu peristiwa tutur, yang dikenal sebagai pragmatik. Perubahan makna suatu kata yang sering terjadi dan tidak disadari oleh pemakai bahasa, termasuk dalam konteks periklanan (Ruslan dan Haslinda, 2021).

2.8 Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP Kurikulum Merdeka

Kurikulum adalah serangkaian rencana dan aturan yang mengatur tujuan, konten, serta materi pelajaran, beserta metode yang dipakai sebagai panduan dalam proses pembelajaran guna memenuhi sasaran pendidikan (Fatimah dkk., 2021). Definisi lain mengenai kurikulum dijelaskan sebagai pengalaman belajar yang sistematis, terstruktur, dan dirancang dengan tujuan, yang diselenggarakan melalui proses rekonstruksi pengetahuan dan pengalaman (Tanner dan Tanner dalam Kurniati dkk., 2022). Karakteristik pembelajaran dalam Kurikulum Merdeka mencakup beberapa aspek penting. Pertama, pembelajaran berbasis proyek yang bertujuan untuk mengembangkan *soft skill* dan karakter peserta didik sesuai dengan Profil Pelajar Pancasila. Kedua, menekankan pada materi inti untuk memastikan ada waktu yang cukup untuk pembelajaran yang mendalam dalam keterampilan dasar seperti literasi dan numerasi. Ketiga, memberikan keleluasaan kepada pendidik untuk melaksanakan pembelajaran yang diadaptasi dengan potensi peserta didik serta sesuai dengan konteks dan muatan lokal (Nafi'ah dkk., 2023).

Pembelajaran Bahasa Indonesia berfungsi sebagai media untuk mengembangkan kompetensi berkomunikasi peserta didik dengan efektif, memupuk inovasi dan keterampilan berpikir kritis, serta memberikan kesempatan untuk bekerja sama. Hal ini memungkinkan peserta didik mengembangkan sifat yang positif. Keterampilan-keterampilan ini sangat krusial bagi peserta didik dalam menghadapi tantangan di abad ke-21. Kompetisi di abad ini membawa peserta didik ke dalam arena persaingan global, memungkinkan mereka untuk membentuk identitas sebagai penduduk global. Oleh karena itu, pembelajaran Bahasa Indonesia harus lebih memperkuat identitas nasional peserta didik sebagai anggota masyarakat yang menggambarkan nilai-nilai Pancasila (Gusfitri dan Delfia, 2021).

Tujuan utama dari pendidikan nasional dijelaskan dalam Profil Pelajar Pancasila, yang berfungsi sebagai panduan utama dalam merumuskan kebijakan pendidikan dan membimbing pendidik dalam membentuk karakter serta keterampilan peserta didik. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang Profil Pelajar Pancasila oleh semua pihak yang terlibat sangat penting. Profil ini harus dirancang agar

sederhana, mudah diingat, dan dapat diterapkan oleh pendidik dan peserta didik dalam kehidupan sehari-hari. Profil Pelajar Pancasila terdiri dari enam dimensi, yaitu: 1) beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa serta berakhlak mulia, 2) mandiri, 3) gotong-royong, 4) berkebinekaan global, 5) berpikir kritis, dan 6) kreatif. Keenam dimensi ini perlu dipandang sebagai kesatuan yang utuh agar setiap individu dapat menjadi pembelajar sepanjang hayat yang kompeten, beretika, dan mengamalkan nilai-nilai Pancasila. Pendidik diharapkan untuk mengembangkan keenam dimensi ini secara menyeluruh sejak pendidikan anak usia dini. Selain itu, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang Profil Pelajar Pancasila, setiap dimensi perlu dijelaskan maknanya dan tahapannya disesuaikan dengan perkembangan psikologis serta kognitif anak dan remaja dalam lingkungan sekolah (Kemendikbudristek, 2022).

Capaian Pembelajaran (CP) yang termuat dalam Keputusan Presiden Nomor 8 Tahun 2012 diimplementasikan sebagai akumulasi kapabilitas yang diakuisisi melalui internalisasi pengetahuan, pembentukan karakter, peningkatan kompetensi, serta aktualisasi pengalaman profesional. CP dapat dipandang sebagai indikator keberhasilan individu dalam menjalani proses pendidikan. Setiap mata pelajaran memiliki CP yang dikategorikan berdasarkan fase, dan setiap fase mengelompokkan CP menurut empat kompetensi utama, yaitu menyimak, membaca dan memirsa, berbicara dan mempresentasikan, serta menulis. Berikut adalah penjelasan mengenai pembagian fase tersebut (Hadiansah, 2022).

Tabel 2.1 Pembagian Fase Kurikulum Merdeka

Fase	Jenjang pada Umumnya	Kelas
Fondasi	PAUD	TK/RA/KB/SPS/TPA
A	SD/MI/Program Paket A	Pada kelas I dan II
B	SD/MI/ Program Paket A	Pada kelas III dan IV
C	SD/MI/ Program Paket A	Pada kelas V dan VI
D	SMP/ MTs/Program Paket B	Pada kelas VII, VIII, dan IX
E	SMA/MA/Program Paket C	Pada kelas X
F	SMA/MA/Program Paket C	Pada kelas XI dan XII

Sumber: Hadiansah (2022)

Temuan dari penelitian ini memiliki implikasi dalam pembelajaran Bahasa Indonesia yang mengikuti Kurikulum Merdeka, khususnya pada Capaian Pembelajaran (CP) elemen kompetensi membaca dan memirsa di Fase D untuk kelas VIII dalam buku Bahasa Indonesia. Pembelajaran II difokuskan pada pemahaman informasi yang terdapat dalam iklan, dengan tujuan pembelajaran (TP) menyimpulkan pesan dalam iklan komersial, serta materi mengenai *Membuat Iklan, Slogan, dan Poster*. (Gusfitri dan Delfia, 2021).

Tabel 2.2 Matriks Capaian Pembelajaran dan Tujuan Pembelajaran

Capaian Pembelajaran	Tujuan Pembelajaran	Kegiatan
Membaca dan Memirsa Peserta didik membaca kata-kata baru, dan pinjaman dari bahasa daerah dan bahasa asing berdasarkan pemahaman mereka tentang kombinasi huruf.	Identifikasi kata-kata asing dalam teks, catat, dan lihat kamus untuk mengetahui maknanya.	Melakukan aktivitas anotasi atau menandai kata-kata yang terkait dengan iklan.
Peserta didik membaca dan mengucapkan kata-kata baru yang digunakan dalam konteks topik sains/sosial tertentu dalam tulisan dengan format yang lebih baku berdasarkan pengetahuannya terhadap kombinasi huruf.	Peserta didik menemukan dan mengenali kosakata sains yang terdapat dalam teks iklan, slogan, poster.	Peserta didik mengidentifikasi kosakata sains dalam teks iklan, slogan, dan poster, serta mencari arti istilah tersebut di dalam kamus.
Peserta didik efektivitas penggunaan warna, tata letak, dan komponen visual lainnya (seperti bagan dan tabel) untuk mengkomunikasikan pesan atau subjek tertentu dalam tulisan naratif dan informatif sesuai dengan tingkat pendidikannya.	Menjelaskan, membandingkan, dan mengevaluasi setiap elemen atau unsur yang terdapat dalam iklan tersebut.	Membandingkan dua jenis iklan untuk menilai keefektifannya.

Sumber: Gusfitri dan Delfia (2021)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini tergolong ke dalam penelitian deskriptif kualitatif karena tidak mencakup analisis data berupa angka atau statistik, tetapi berfokus pada ilokusi komisif yang mendeskripsikan fungsi komunikasi serta kelangsungan dan keliteralan tuturan seperti menjanjikan, menawarkan, dan berkaul. Penelitian tidak dapat dipalsukan karena dilakukan pada objek yang ada secara alamiah. Peneliti tidak akan memengaruhi keberadaan objek yang diteliti. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan data kualitatif mengenai ilokusi komisif yang terdapat dalam iklan Traveloka di saluran Traveloka Indonesia di media YouTube melalui metode deskriptif kualitatif.

3.2 Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas iklan yang dijangkau dari platform YouTube. Iklan yang dianalisis adalah iklan Traveloka, layanan pemesanan tiket pesawat dan reservasi hotel secara *online* yang disediakan oleh perusahaan. Iklan Traveloka ini diunduh dari saluran Traveloka Indonesia di YouTube. Data dalam penelitian ini berupa fungsi komunikatif ilokusi komisif yang diklasifikasikan oleh Searle, yaitu menjanjikan, menawarkan, dan berkaul, dilihat berdasarkan kelangsungan dan keliteralannya. Data diperoleh dari tuturan yang mengandung ilokusi komisif yang diucapkan oleh model atau pelaku dalam tayangan iklan Traveloka di saluran YouTube.

Tabel 3.1 Klasifikasi Iklan Traveloka di Saluran Traveloka Indonesia di Media YouTube

No.	Nama Iklan Traveloka
1.	Traveloka cari tiket pesawat
2.	Traveloka cari hotel murah
3.	Traveloka kisah tentang Bejo
4.	Kisah tentang Nadya
5.	Traveloka susah cari tiket mudik? Traveloka dulu! Traveloka ramadan 2016
6.	Traveloka mudik tapi rumah penuh? Traveloka dulu! Traveloka ramadan 2016
7.	Traveloka liburan harus tertunda? Untung pakai Traveloka!
8.	Traveloka <i>check-in</i> hotel terkendala? Untung pakai Traveloka!
9.	Traveloka dulu, mudik naik kereta kemudian
10.	Antara Joni, Ibu, dan Pulsa Hemat
11.	Traveloka ubur-ubur versus paket internet
12.	Traveloka drama pulsa ke rumah Mbah
13.	Traveloka bayar tagihan Listrik PLN makin bisa mudah dan asyik
14.	Traveloka bayar BPJS Kesehatan makin bisa bebas repot
15.	Traveloka bayar Telkom makin bisa lancar tanpa hambatan!
16.	Traveloka banyak jalan menuju rumah Episode 1 jalan tercepat <i>booking</i> kereta
17.	Traveloka banyak jalan menuju rumah Episode 2 sambung menyambung menuju kampung
18.	Traveloka baru! Pesan tiket bus di Traveloka 3P saja!
19.	Bayar di hotel dari Traveloka
20.	Beli tiket bioskop makin bisa bebas antre!
21.	Rasakan semangat Piala Dunia FIFA 2018 bersama Traveloka
22.	<i>Pay Later</i> dari Traveloka
23.	Traveloka temukan referensi kuliner lokal dengan kuliner Traveloka!
24.	Traveloka banyak jalan menuju rumah Episode 3 menanti keajaiban kereta tambahan
25.	Temukan inspirasi seru di Traveloka <i>App</i> terbaru!
26.	<i>Scroll</i> inspirasi di Traveloka <i>App</i> dari monoton jadi mau seru-seruan!
27.	Traveloka jaminan tiket resmi Traveloka layanan pelanggan 100% siap melayani 24 jam
28.	Traveloka jaminan tiket resmi Traveloka dijamin 100% resmi tiket busnya!
29.	Traveloka jaminan tiket resmi Traveloka 100% mitra resmi PO bus
30.	Traveloka jaminan tiket resmi Traveloka, bisa naik bus atau uang 100% Kembali!
31.	Pilih rental mobil dengan <i>rating</i> dan <i>review</i> terpercaya di Traveloka
32.	Traveloka <i>eats</i> nggak khawatir sama <i>bill</i> !

No.	Nama Iklan Traveloka
33.	Traveloka <i>Xperience</i> seru, menangkan Mitsubishi Xpander baru!
34.	Traveloka tips <i>smart</i> nginep di hotel ala Mas Bellboy
35.	Traveloka waktunya pamer cara <i>smart staycation</i>
36.	Traveloka for corporates
37.	<i>Smart traveling</i> dengan Pay upon <i>check-in</i>
38.	<i>Staycation</i> lebih nyaman di Traveloka, nginep mana lagi liburan nanti?
39.	Traveloka <i>staycation week!</i> Liburan walau belum bonusan? Sah-sah aja!
40.	Iklan Traveloka apa itu Traveloka <i>priority?</i>
41.	Butuh tiket kereta api murah? traveloka dulu!
42.	Traveloka saatnya ciptakan momen berharga bersama keluarga. <i>Now, not never.</i>
43.	Traveloka rama dan promo kenyamanan, merayakan lebaran bersama keluarga dengan diskon sampai dengan 50%
44.	Traveloka jaminan <i>refund</i> 100%, libur lebaran jadi lebih tenang!
45.	Traveloka <i>don't worry no</i> rugi ada jaminan <i>refund</i> 100% di Traveloka!
46.	Traveloka <i>Pay Later</i> solusi guna banget biar liburan gak kepepet limit

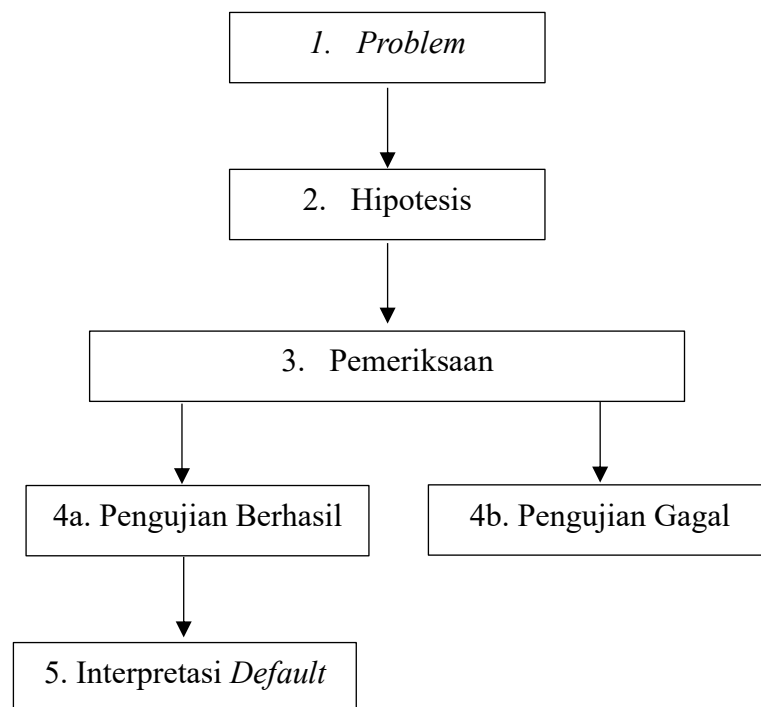
3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa teknik nontes, yaitu teknik observasi dan dokumentasi untuk mengumpulkan data terkait ilokusi komisif dalam iklan Traveloka di YouTube. Jenis observasi yang dilakukan adalah nonpartisipasi karena peneliti hanya mengamati Iklan yang sudah tersedia di media YouTube, sehingga peneliti tidak berpartisipasi atau terlibat langsung dalam peristiwa tutur di dalam iklan. Catatan lapangan digunakan dalam penelitian. Catatan lapangan yang digunakan, yaitu catatan deskriptif dan catatan reflektif. Catatan deskriptif berupa catatan mengenai tuturan dari setiap pelaku dalam iklan Traveloka saluran Traveloka Indonesia di media YouTube termasuk konteks yang melatarinya. Catatan reflektif berupa catatan mengenai interpretasi atau penafsiran peneliti terhadap tuturan yang disampaikan penutur terhadap mitra tutur dalam iklan Traveloka saluran Traveloka Indonesia di media YouTube.

3.4 Teknik Analisis Data

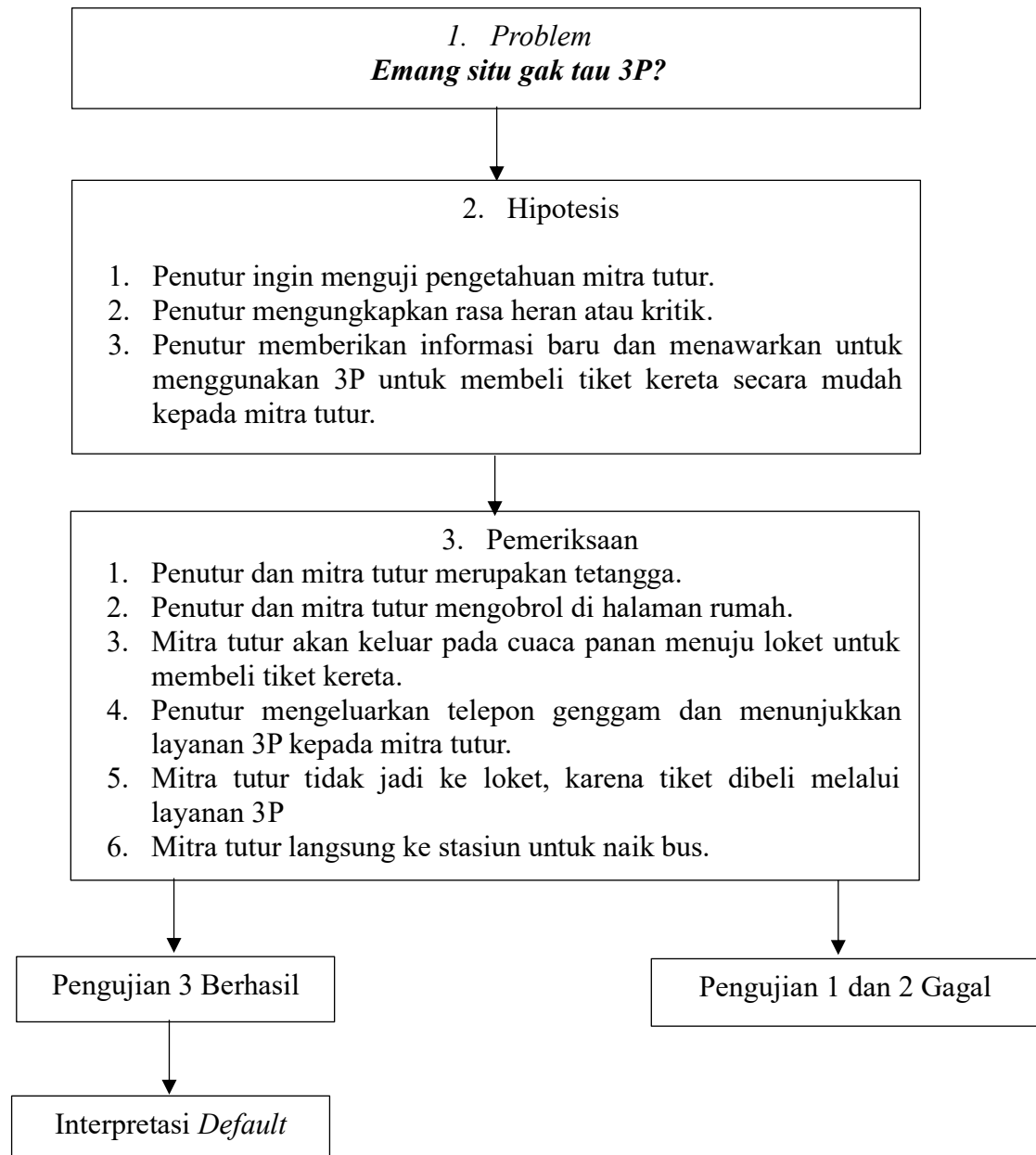
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis heuristik, yaitu teknik pemecahan masalah yang dihadapi penutur dan mitra tutur dalam menginterpretasi tuturan. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi jenis fungsi komunikasi ilokusi komisif 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. Hipotesis dalam penelitian ini merujuk pada suatu dugaan sementara atau praanggapan.

Bagan 3.1. Analisis Heuristik



Sumber: Leech (dalam Rusminto, 2021)

Analisis heuristik menurut Leech dimulai dari suatu masalah yang disertai dengan proposisi dan informasi konteks latar belakang, selanjutnya hipotesis tujuan dirumuskan. Berdasarkan data yang ada, hipotesis tersebut diuji untuk menilai kebenarannya. Jika hipotesis tersebut sesuai dengan bukti-bukti kontekstual yang tersedia, maka pengujian dianggap berhasil. Hipotesis diterima kebenarannya dan menghasilkan interpretasi baku yang menunjukkan bahwa tuturan tersebut mengandung satuan pragmatik. Suatu pengujian tidak berhasil karena hipotesis tidak sesuai dengan bukti yang ada, proses pengujian dapat diulang hingga diperoleh hipotesis yang dapat diterima. Pengujian yang tidak berhasil menunjukkan bahwa hipotesis tidak selaras dengan bukti yang ada. Proses pengujian ini dapat dilakukan secara berulang hingga ditemukan hipotesis yang dapat diterima. Pendekatan heuristik bertujuan untuk mengenali daya pragmatik suatu tuturan dengan merumuskan berbagai hipotesis, kemudian mengujinya berdasarkan data konteks yang tersedia. Hipotesis yang tidak terbukti akan digantikan dan dirumuskan dengan hipotesis baru. Hipotesis yang dimaksud dalam konteks ini merujuk pada praanggapan. Berikut ini disajikan contoh analisis heuristik.

Bagan 3.2 Contoh Analisis Heuristik.

Tuturan pada contoh tersebut termasuk komisif menawarkan tidak langsung literal. Hal ini dapat dibuktikan melalui tahapan analisis berikut. Pertama, *problem* yang muncul adalah tuturan “*Emang situ gak tau 3P?*”. Kedua, tuturan tersebut muncul beberapa hipotesis, yaitu: (1) penutur ingin menguji pengetahuan mitra tutur, (2) penutur mengungkapkan rasa heran atau kritik, dan (3) penutur memberikan informasi baru dan menawarkan untuk menggunakan 3P untuk membeli tiket kereta secara mudah kepada mitra tutur. Ketiga, tahap pemeriksaan dilakukan dengan melihat konteks situasi yang melatarbelakangi tuturan tersebut, yaitu penutur dan mitra tutur yang merupakan tetangga sedang mengobrol di halaman rumah. Ketika mitra tutur hendak keluar pada cuaca panas untuk membeli tiket kereta di loket, penutur mengajukan pertanyaan tentang tujuan dan keperluan mitra tutur. Mitra tutur memiliki tujuan ke loket untuk membeli tiket kereta. Penutur mengungkapkan pertanyaan *Emang situ gak tau 3P?*, kemudian penutur mengeluarkan telepon genggam dan menunjukkan layanan 3P kepada mitra tutur. Setelah melihat layanan tersebut, mitra tutur memutuskan untuk tidak jadi ke loket, karena tiket kereta dapat dibeli melalui layanan 3P. Akhirnya, mitra tutur langsung menuju stasiun untuk naik bus. Setelah dilakukan pengujian, hipotesis ketiga terbukti benar, sedangkan hipotesis pertama dan kedua gagal. Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan bahwa tuturan “*Emang situ gak tau 3P?*” merupakan ilokusi komisif menawarkan tidak langsung literal dari penutur kepada mitra tutur untuk mengubah rencana pembelian tiket kereta tanpa ribet dan mudah menggunakan layanan 3P pada aplikasi Traveloka.

Berdasarkan teori tersebut, data yang dikumpulkan dianalisis melalui tahapan-tahapan berikut.

1. Mencatat semua data alamiah atau tuturan penutur dan mitra tutur dalam iklan yang mengandung ilokusi komisif.
2. Data yang didapat kemudian dicatat dengan menggunakan catatan deskriptif, catatan reflektif, dan analisis heuristik.
3. Mengidentifikasi dan mengklasifikasi tuturan para tokoh berdasarkan fungsi komunikasi ilokusi komisif, yaitu menawarkan, menjanjikan, dan berkaul.

4. Mengidentifikasi dan mengklasifikasi tuturan para tokoh dilihat berdasarkan kelangsungan dan keliteralannya, yaitu tindak tutur langsung literal, tindak tutur langsung tidak literal, tindak tutur tidak langsung literal, tindak tutur tidak langsung tidak literal.
5. Berdasarkan identifikasi dan klasifikasi pengelompokan data, dilakukan penarikan simpulan sementara.
6. Mengecek kembali data yang sudah diperoleh (verifikasi).
7. Penarikan simpulan akhir.
8. Mengimplikasikan hasil penelitian ilokusi komisif dalam iklan Traveloka di YouTube pada pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP.

3.5 Pedoman Analisis Data

Indikator atau parameter untuk mengidentifikasi fungsi komunikasi ilokusi komisif yang akan dianalisis adalah ilokusi komisif dalam bentuk berjanji, menawarkan, dan berkaul yang dilihat berdasarkan kelangsungan dan keliteralan tuturan.

Tabel 3.2 Indikator Pedoman Analisis Ilokusi Komisif pada Iklan Traveloka di YouTube Berdasarkan Fungsi Komunikasi

No	Indikator	Subindikator	Deskriptor
1	Komisif	Menjanjikan	Tindakan bertutur komisif dapat didefinisikan sebagai pernyataan kesanggupan yang disampaikan pembicara untuk melaksanakan suatu komitmen di masa mendatang. Pernyataan janji tersebut diutarakan dengan kesungguhan dan ketulusan hati. Penyampaian komitmen ini mengandung unsur kesediaan yang ditunjukkan pembicara untuk mengambil tindakan tertentu yang bermanfaat bagi mitra tuturnya. Penanda lingual yang digunakan ilokusi komisif menawarkan dapat berupa kata atau frasa, seperti ‘akan’, ‘janji’, ‘jamin’, ‘pasti’, ‘bakal’, ‘tentu’, ‘dijamin’, ‘bakalan’, ‘dipastikan’, ‘terjamin’.

No	Indikator	Subindikator	Deskriptor
		Menawarkan	Tuturan yang bersifat menawarkan dapat diikuti oleh respons berupa penerimaan atau penolakan, serta penjabaran lebih lanjut mengenai kondisi-kondisi yang terkait dengan penawaran tersebut. Tindak komisif yang berkaitan dengan penawaran merupakan suatu tindakan bertutur yang bertujuan untuk menunjukkan kepada pihak lain agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat dibeli, digunakan, atau dikontrak. Penanda lingual yang digunakan ilokusi komisif menawarkan dapat berupa kata atau frasa ‘silakan’, ‘mari’, ‘bagaimana kalau’, ‘mau tidak’, ‘tertarik’, ‘dapatkan’, ‘nikmati’, ‘coba’, ‘pilih’, ‘gunakan’, ‘pakai’.
		Berkaul	Fungsi komunikasi yang berkaitan dengan nazar (berkaul) mencakup pernyataan berjanji untuk melakukan sesuatu, biasanya jika permintaan tertentu dikabulkan. Penutur menyampaikan nazar tersebut sebagai ungkapan dari keinginan khusus yang belum terealisasi. Setelah hal yang diharapkan tersebut terwujud, penutur akan melaksanakan apa yang telah dinazarkan. Penanda lingual yang digunakan ilokusi komisif berkaul dapat berupa kata atau frasa ‘kalau’, ‘jika’, ‘bila’, ‘apabila’, ‘seandainya’, ‘asalkan’, ‘dengan syarat’, ‘bernazar’.

Sumber: (Rusminto, 2021; Searle dalam Tarigan, 2009; Wahyuni dkk., 2022)

Tabel 3.3 Indikator Pedoman Analisis Illokusi Komisif pada Iklan Traveloka di YouTube Berdasarkan Kelangsungan dan Keliteralan

No	Indikator	Subindikator	Deskriptor
1.	Kelangsungan dan Keliteralan	Tindak Tutur Langsung Literal	Tindak tutur langsung literal <i>direct literal speech act</i> adalah tuturan yang diutarakan dengan modus tuturan sesuai dengan tindak tuturnya, dan tuturan sesuai dengan makna literalnya. Maksud untuk memerintah dinyatakan melalui kalimat perintah, memberikan informasi disampaikan menggunakan kalimat berita, dan maksud untuk menanyakan sesuatu diungkapkan melalui kalimat tanya.
		Tindak Tutur Langsung Tidak Literal	Tindak tutur langsung tidak literal <i>direct nonliteral speech act</i> merupakan tuturan yang diutarakan dengan modus tuturan sesuai dengan tindak tuturnya, sedangkan tuturan tidak sesuai dengan makna literalnya. Sebagai contoh, maksud untuk memberikan perintah disampaikan melalui kalimat perintah, sedangkan maksud untuk memberikan informasi disampaikan menggunakan kalimat berita.
		Tindak Tutur Tidak Langsung Literal	Tindak tutur tidak langsung literal <i>indirect literal speech act</i> adalah tuturan yang diutarakan dengan modus tuturan yang tidak sesuai dengan tindak tuturnya, dan tuturan sesuai dengan makna literalnya. Tindak tutur ini, misalnya, menyampaikan tujuan memberikan perintah melalui kalimat berita atau pertanyaan.
		Tindak Tutur Tidak Langsung Tidak Literal	Tindak tutur tidak langsung tidak literal <i>indirect non literal speech act</i> adalah tuturan yang diutarakan dengan modus tuturan yang tidak sesuai dengan tindak tuturnya, dan tuturannya tidak sesuai dengan makna literalnya.

Sumber: Rusminto (2021)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui terdapat ilokusi komisif dalam iklan Traveloka di YouTube. Adapun temuan fungsi, kelangsungan dan keliteralan ilokusi komisif diperoleh simpulan sebagai berikut.

1. 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 menawarkan merupakan data yang cenderung banyak ditemukan, sehingga menjadi ciri khas pada iklan. Fungsi menjanjikan juga ditemukan cukup banyak. Sebaliknya, fungsi komunikasi berkaul hanya ditemukan satu data. Data-data tersebut diperoleh dari hasil analisis terhadap 46 iklan Traveloka di YouTube saluran Traveloka Indonesia menggunakan ilokusi komisif.
2. Hasil penelitian menunjukkan ilokusi komisif dalam iklan yang dilihat berdasarkan kelangsungan dan keliteralannya ditemukan ilokusi komisif menjanjikan yang digunakan dalam iklan Traveloka terdiri atas ilokusi komisif menjanjikan langsung literal, menjanjikan tidak langsung literal, dan menjanjikan tidak langsung tidak literal. Iklan memberikan janji atau komitmen kepada audiens dengan berbagai cara, baik yang jelas secara langsung literal, maupun yang lebih implisit tidak langsung literal. Ilokusi komisif menawarkan dalam iklan terdiri atas menawarkan secara langsung literal dan menawarkan tidak langsung literal, sementara komisif berkaul hanya ditemukan dalam satu data, yakni berkaul langsung literal, yang menunjukkan bahwa tawaran, janji, dan komitmen yang ada berusaha memberikan kejelasan serta kebenaran informasi mengenai produk serta layanan agar pendengar berminat dan mudah memahami maksud yang disampaikan dalam iklan.

3. Hasil penelitian ini dapat diimplikasikan sebagai contoh pelengkap bahan ajar pada pembelajaran Bahasa Indonesia berbasis Kurikulum Merdeka pada Capaian Pembelajaran elemen kompetensi membaca dan memirsa Fase D kelas VIII dalam buku Bahasa Indonesia Bab 2 Membuat Iklan, Slogan, dan Poster, khususnya pada kegiatan pembelajaran II yang berfokus pada mengidentifikasi informasi dalam iklan dengan tujuan menyimpulkan pesan dalam iklan komersial. Hasil penelitian ini dapat membantu peserta didik dalam memahami strategi pragmatik untuk menginterpretasi atau menyimpulkan pesan dalam iklan komersial, seperti penggunaan ilokusi komisif berupa janji, tawaran, dan berkaul yang dapat memengaruhi audiens. Selain itu, hasil penelitian juga dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi pendidik dan peserta didik untuk mengenali cara pesan persuasif dibangun dalam iklan, sehingga dapat mendukung keterampilan analisis kritis yang sesuai dengan Dimensi Profil Pelajar Pancasila, yaitu bernalar kritis. Melalui pembelajaran ini, peserta didik diharapkan mampu mengidentifikasi dan menyimpulkan pesan dalam iklan dengan lebih mendalam dan kritis.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ilokusi komisif dalam iklan Traveloka di YouTube yang telah disajikan, peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut.

1. Bagi pendidik, pemahaman bahwa hasil penelitian ini dapat diterapkan sebagai referensi dalam pengajaran Bahasa Indonesia di SMP berbasis Kurikulum Merdeka terkait materi menyimpulkan pesan dalam iklan komersial.
2. Bagi peserta didik, diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk membantu memperluas pengetahuan dalam memahami maksud atau pesan dalam iklan.
3. Bagi peneliti dengan kajian yang sama, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan mengkaji penelitian sejenis dengan kajian yang sama. Akhirnya, penelitian pada bidang ini akan menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. J. P., dan Astuti, C. W. (2021). Bahasa Persuasif pada Iklan Kosmetik di Televisi. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 8(1).
<https://jurnal.stkipgriponorogo.ac.id/index.php/JBS/article/view/83>.
- Arman, A., Nurjannah, N., Masri, F. A., Nirmalasari, N., dan Mariani, M. (2023). Analisis Gaya Bahasa dalam Iklan Komersil di Kendari. *Alfabeta: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya*, 2.
<http://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/alfabeta>
- Bagut, I. L. Y. (2019). Penggunaan Bahasa dalam Iklan Minuman di YouTube. *Alfabeta Jurnal Bahasa Sastra, dan Pembelajarannya*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/270218461.pdf>
- Budiman, R., dan 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>.
- Devi, R. P. I., dan Utomo, A. P. Y. (2021). Tindak Tutur Ilokusi pada Interaksi Jual Beli di Pasar Tradisional Bandarjo Ungaran dalam Kajian Pragmatik. *Riksa Bahasa*. <https://doi.org/10.17509/rb.v7i2.24700>
- Fatimah, I. F., Nurfarida, R., Mansyur, A. S., dan Zaqiah, Q. Y. (2021). Strategi Inovasi Kurikulum; Sebuah Tinjauan Teoretis. *Eduteach: Jurnal Pendidikan dan Teknologi Pembelajaran*. <https://doi.org/10.37859/eduteach.v2i1.2412>
- Gusfitri, M. L., dan Delfia, E. (2021). *Bahasa Indonesia untuk SMP Kelas VIII*. Pusat Kurikulum dan Perbukuan Badan Penelitian dan Pengembangan dan Perbukuan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- Hadiansah, D. (2022). *Kurikulum Merdeka dan Paradigma Pembelajaran Baru*. Yrama Widya.

Herfani, F. K., dan 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., dan 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>

Kemendikbudristek. (2022). *Dimensi, Elemen, dan Subelemen Profil Pelajar Pancasila pada Kurikulum Merdeka*.

Kurniati, P., Kelmaskouw, A. L., Deing, A., Bonin, dan Haryanto, B. A. (2022). Model Proses Inovasi Kurikulum Merdeka Implikasinya bagi Siswa Dan Guru Abad 21. *Jurnal Citizenship Virtues*. <https://doi.org/10.37640/jcv.v2i2.1516>

Merdekawati, I., dan Restiana. (2023). Penggunaan Bahasa pada Iklan Indomie. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Bahasa (Jurribah)*, 2(1).
<https://doi.org/10.55606/jurribah.v2i1.1142>

Munandar, I., dan Darmayanti, N. (2021). Tindak Tutur Ilokusi dalam Pidato Ridwan Kamil pada Acara Bukatalks: Suatu Kajian Pragmatik. *Jurnal Metabasa*, 3(1). <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/mbsi/article/view/3509>.

Nafi'ah, J., Faruq, D. J., dan Mutmainah, S. (2023). Karakteristik Pembelajaran pada Kurikulum Merdeka Belajar di Madrasah Ibtidaiyah. *Auladuna: Jurnal Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*.
<https://journal.mahesacenter.org/index.php/ppd/index>.

Nirmala, V. (2020). Gaya Bahasa dalam Iklan Komersial di Televisi (Language Style in Commercial Advertising on Television). *Bidar*, 10(2), 1–12.
<http://ojs.badanbahasa.kemdikbud.go.id/jurnal/index.php/bidar/article/view/3184>.

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>.

Rahardi, K. (2018). *Pragmatik*. Penerbit Erlangga.

- Ruslan, H., dan Haslinda. (2021). Interpretasi Makna dalam Iklan Youtube. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa dan Sastra*.
<https://doi.org/10.30605/onoma.v7i2.1347>
- Rusminto, N. E. (2021). *Analisis Wacana Kajian Teoritis dan Praktis*. Graha Ilmu.
- Safitri, R. D., Mulyani, M., dan 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., dan 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>
- Setyorini, R., dan Sari, I. P. (2020). Analisis Lokusi, Ilokusi, dan Perlokusi pada Iklan Teh Pucuk Harum. *Kajian Linguistik Sastra*.
<https://www.academia.edu/download/100803833/7888-39998-1-PB.pdf>.
- Soleh, A. R., dan Pratiwi, D. R. (2021). Tindak Tutur Ekspresif pada Kolom Komentar Akun Instagram Nadiem Makarim: Respons Warganet Terkait Penundaan Pembelajaran Tatap Muka. *Seminar Nasional Saga*.
- Sumarti, S., Pargito, P., dan Trisnaningsih, 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.

- Tutik, A. D., Fitriani, N., dan Inderasari, E. (2020). Variasi dan fungsi ragam bahasa pada iklan dan slogan situs belanja *online* Shopee. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2(2), 137–148.
<https://www.academia.edu/download/92923624/1830.pdf>.
- Utomo, N. P. (2023). Tindak Tutur dalam Iklan Sabun Pembersih Wajah. *Skripta*.
<http://journal.upy.ac.id/index.php/skripta/article/view/2588>.
- Wahyuni, A., Syahriandi, S., dan Maulidawati, M. (2022). 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>
- Widodo, Dwi, A., dan 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*.
- Wijana, I. D. P. (1996). *Dasar-Dasar Pragmatik*. Andi.
- Yuyun, dan 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>