



Sambhasana: Seminar Nasional Bahasa, Sastra dan Pengajarannya

Volume 05

Agustus 2026

E-ISSN: 3026-7528

Page: 165-170

<https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/Shambhasana>

Tindak Tutur Komisif dalam Siaran Langsung Akun Tiktok Batik Sanakarta

Nirani Lintang Revika Putri^{1*}, V. Teguh Suharto², Dhika Puspitasari³

^{1,2,3} Universitas PGRI Madiun, Indonesia

*Corresponding Author: niranilintangrevikaputri@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan fitur siaran langsung (*live streaming*) di TikTok memicu munculnya gaya komunikasi pemasaran yang lebih interaktif dan spontan, namun penggunaan komitmen verbal oleh *host* dalam aktivitas ini belum banyak diteliti secara spesifik. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dan strategi tindak tutur komisif yang digunakan oleh *host* dalam siaran langsung akun TikTok Batik Sanakarta. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik simak, rekam, dan catat untuk menjaring data asli di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 88 data tindak tutur komisif. Bentuk menawarkan menjadi yang paling dominan (40 data), diikuti berjanji (23 data), menjamin (11 data), menyatakan kesanggupan (7 data), ancaman (4 data), dan penolakan (3 data). Sementara itu, strategi bertutur langsung melalui kalimat perintah menjadi pilihan utama *host* (39 data) dibandingkan strategi tidak langsung. Hasil penelitian ini penting karena membuktikan bahwa *host* mengandalkan strategi verbal yang lugas, tegas, dan penuh komitmen untuk mempercepat keputusan belanja konsumen di ruang digital.

Kata kunci: Tindak Tutur Komisif, Strategi, Siaran Langsung, Batik Sanakarta

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada bidang pemasaran. Lupiana, Nahdi, dan Irfan (2024) menjelaskan bahwa media sosial merupakan salah satu bentuk transformasi digital dalam kehidupan masyarakat. Media sosial yang semula digunakan sebagai sarana komunikasi kini berkembang menjadi media promosi dan penjualan yang efektif. Menurut Sihombing (2024) kondisi tersebut memunculkan kebiasaan baru di kalangan pengguna internet, yaitu melakukan kegiatan belanja secara *online* atau yang dikenal dengan istilah daring (dalam jaringan). Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah TikTok melalui fitur siaran langsung (*live streaming*). Fitur ini memungkinkan penjual berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli, menjelaskan produk, menjawab pertanyaan, serta menawarkan berbagai promosi dalam waktu nyata. Zulkarnaen & Hermawan dalam Santi, Cahyono, dan Kasimbara (2025) juga menjelaskan bahwa fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembelian secara langsung melalui konten video yang ditampilkan, tanpa harus keluar dari aplikasi. Kondisi tersebut menjadikan komunikasi selama siaran langsung berlangsung lebih interaktif, spontan, dan persuasif.

Dalam kegiatan pemasaran melalui siaran langsung, bahasa memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penutur memiliki tujuan agar tuturan yang disampaikan dapat dipahami oleh mitra tutur sehingga proses transaksi jual beli dapat berlangsung dengan baik (Sihombing 2024). Selain menentukan keberhasilan pemasaran siaran langsung dalam memengaruhi konsumen, bahasa merupakan sarana utama bangsa Indonesia dalam mengembangkan kebudayaan, tradisi, hingga pola

perdagangannya (Suharto 2022:10). Penjual juga tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga menggunakan berbagai tuturan yang mengandung komitmen, seperti memberikan janji, menawarkan keuntungan tertentu, menjamin kualitas produk, maupun menyatakan kesanggupan dalam memberikan pelayanan. Tuturan tersebut termasuk ke dalam tindak tutur komisif, yaitu tuturan yang menunjukkan komitmen penutur untuk melakukan suatu tindakan di masa depan. Safitri dan Maharani (2024) mempertegas bahwa tindak tutur komisif merupakan bentuk ujaran yang menunjukkan adanya komitmen penutur untuk melakukan suatu tindakan pada masa yang akan datang. Sedangkan Ulinsa (2020) menjelaskan tindak tutur komisif merupakan bentuk ujaran yang menunjukkan adanya komitmen penutur untuk melakukan suatu tindakan pada masa yang akan datang, seperti berjanji, bersumpah, menawarkan sesuatu, mengancam, menolak, maupun memberi maaf. Penggunaan tindak tutur komisif menjadi salah satu strategi komunikasi yang dapat memengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen.

Salah satu akun TikTok yang aktif memanfaatkan fitur siaran langsung sebagai media pemasaran adalah Batik Sanarakarta. Akun ini secara konsisten melakukan siaran langsung hampir setiap hari dengan durasi yang panjang serta melibatkan beberapa *host* dalam setiap sesi. Selama proses penjualan berlangsung, *host* tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk batik yang ditawarkan, tetapi juga membangun interaksi secara intensif dengan penonton melalui berbagai tuturan yang menunjukkan komitmen kepada calon pembeli. Kondisi tersebut menjadikan akun TikTok Batik Sanarakarta sebagai objek yang relevan untuk mengkaji penggunaan tindak tutur komisif dalam konteks pemasaran digital.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah banyak mengkaji tindak tutur dalam fitur jualan di TikTok maupun pada interaksi perdagangan konvensional, analisis yang secara khusus membedah bentuk dan strategi tindak tutur komisif pada akun Batik Sanarakarta belum pernah dilakukan. Kebanyakan studi terdahulu cenderung berfokus pada jenis tindak tutur lain atau mengambil objek pasar tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara mendalam mengenai bentuk serta strategi tindak tutur komisif yang digunakan oleh *host* dalam siaran langsung akun TikTok Batik Sanarakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan kajian pragmatik, khususnya mengenai dinamika penggunaan tindak tutur komisif dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan kajian pragmatik. Sugiyono (2013:2) mendeskripsikan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen utama, pengumpulan data dilakukan secara gabungan, dan analisis data bersifat deskriptif dengan menitikberatkan pada makna. Sejalan dengan itu, Utama dalam Nasution (2023:3) menjelaskan bahwa data penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai informasi yang disajikan atau diungkapkan dalam bentuk kata, frasa, ungkapan naratif dan gambar. Selain itu, Setiyadi dan Suharto (2022:54) juga menjelaskan bahwa pendekatan deskriptif kualitatif yaitu strategi yang digunakan untuk menangkap informasi dan mendeskripsikan secara teliti. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian bertujuan mendeskripsikan bentuk dan strategi tindak tutur komisif yang digunakan *host* dalam siaran langsung akun TikTok Batik Sanarakarta. Subjek penelitian ini adalah tuturan *host* yang mengandung tindak tutur komisif selama kegiatan siaran langsung berlangsung. Data penelitian berupa tuturan lisan *host*, sedangkan sumber data diperoleh dari rekaman siaran langsung akun TikTok Batik Sanarakarta. Pelaksanaan penelitian dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap penyelesaian. Pada tahap persiapan, peneliti menentukan fokus penelitian, mengkaji teori yang relevan, serta menyusun instrumen penelitian. Tahap pelaksanaan dilakukan dengan

mengumpulkan data melalui pengamatan terhadap siaran langsung akun TikTok Batik Sanarakarta. Selanjutnya, pada tahap penyelesaian, seluruh data dianalisis, disusun secara sistematis, kemudian dirumuskan menjadi simpulan sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik simak, rekam, dan catat. Menurut Mahsun (2017:91) istilah menyimak dalam konteks ini tidak hanya merujuk pada penggunaan bahasa secara lisan, tetapi juga mencakup penggunaan bahasa dalam bentuk tertulis. Mahsun (2017:93) juga menjelaskan bahwa teknik rekam adalah metode pengumpulan data lisan dengan cara mengabadikan pembicaraan dari bahasa yang masih aktif digunakan oleh penutur aslinya. Selanjutnya teknik catat adalah teknik lanjutan dalam metode simak yang dilakukan dengan cara mencatat data bahasa yang relevan dari hasil pengamatan, baik dalam bentuk lisan maupun tertulis Mahsun (2017:93). Teknik simak dilakukan dengan mengamati secara cermat tuturan *host* selama siaran langsung berlangsung. Tuturan yang sesuai dengan fokus penelitian direkam, kemudian dicatat ke dalam kartu data untuk memudahkan proses identifikasi, pengelompokan, dan analisis data. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri karena berperan secara langsung dalam menentukan, memilih, mengelompokkan, serta menginterpretasikan data. Selain itu, penelitian ini didukung oleh instrumen bantu berupa kartu data yang digunakan untuk mendokumentasikan tuturan yang telah memenuhi kriteria penelitian. Kartu data memuat kode data, konteks tuturan, bentuk tindak tutur komisif, serta strategi yang digunakan sehingga proses analisis dapat dilakukan secara sistematis.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Sinaga (2023:52) menjelaskan bahwa teknik analisis data merupakan proses mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan dalam penelitian agar data tersebut memiliki makna dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan sesuai dengan jenis data yang diteliti. Pada tahap reduksi, peneliti menyeleksi tuturan yang mengandung tindak tutur komisif. Data selanjutnya diklasifikasikan berdasarkan bentuk dan strategi tindak tutur komisif, kemudian disajikan secara deskriptif untuk memudahkan interpretasi. Tahap akhir dilakukan dengan menarik simpulan berdasarkan hasil analisis sehingga diperoleh gambaran mengenai bentuk dan strategi tindak tutur komisif dalam siaran langsung akun TikTok Batik Sanarakarta.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian memaparkan data yang diperoleh mengenai bentuk dan strategi tindak tutur komisif dalam siaran langsung akun TikTok Batik Sanarakarta. Data dikumpulkan melalui teknik simak, rekam, dan catat terhadap tuturan *host* selama berinteraksi dengan penonton. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan sebanyak 88 data tindak tutur komisif yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu bentuk dan strategi tindak tutur komisif. Bentuk tindak tutur komisif yang ditemukan meliputi menawarkan, berjanji, menjamin, menyatakan kesanggupan, ancaman, dan penolakan. Bentuk menawarkan merupakan bentuk yang paling dominan dengan 40 data, diikuti berjanji sebanyak 23 data, menjamin sebanyak 11 data, menyatakan kesanggupan sebanyak 7 data, ancaman sebanyak 4 data, dan penolakan sebanyak 3 data. Dominasi bentuk menawarkan menunjukkan bahwa *host* lebih sering menggunakan tuturan yang bertujuan mengajak dan meyakinkan penonton untuk melakukan pembelian selama siaran langsung berlangsung.

Beberapa contoh data yang merepresentasikan bentuk tindak tutur komisif tersebut antara lain tuturan menawarkan “Yuk cocok ambil *checkout payment*” (MN/1), tuturan berjanji “*Checkout payment* di dalam *room live* kaka biar dapat harga diskon harga promo” (BJ/1), tuturan menjamin “Harga diskon dan harga promo berlaku saat aku *live* aja ya kak” (JM/1), tuturan menyatakan kesanggupan “Oke burgundi di etalase nomor 44, bentar aku

naikin” (MK/1), tuturan ancaman “Ya kalo kalian nanti-nanti, udah nggak ada harga diskon harga promo ya” (AN/1), serta tuturan penolakan “Kalo kakak langsung mau dipake sekarang banget nggak bisa kakak” (PN/1).

Selain bentuk tindak tutur komisif, penelitian ini juga menemukan dua strategi bertutur, yaitu strategi langsung dan strategi tidak langsung. Strategi langsung digunakan sebanyak 67 data yang terdiri atas 39 kalimat perintah, 24 kalimat berita, dan 4 kalimat tanya, sedangkan strategi tidak langsung ditemukan sebanyak 21 data. Contoh strategi langsung tampak pada tuturan “*Checkout payment di dalam room live kaka biar dapat harga diskon harga promo*” (LKP/1), sedangkan strategi tidak langsung terlihat pada tuturan “Kalo *checkout* dalam *room live* besok pagi langsung dikirim kak. Kalo *checkout* di luar *live* aku nggak tau ya pengirimannya kapan” (TL/1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *host* lebih dominan menggunakan strategi langsung dalam menyampaikan tuturan komisif kepada penonton selama siaran langsung berlangsung.

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ini difokuskan pada analisis fungsi kontekstual dari variasi bentuk serta strategi tindak tutur komisif yang diproduksi oleh *host* akun Batik Sanarakarta. Berdasarkan total 88 temuan lapangan, dominasi bentuk menawarkan (40 data), berjanji (23 data), dan menjamin (11 data) secara fungsional mencerminkan karakteristik utama aktivitas belanja langsung (*live shopping*). *Host* dituntut melakukan pemasaran yang agresif melalui tuturan penawaran seperti “*Yuk cocok ambil checkout payment*” (MN/1) demi menstimulasi penonton yang pasif. Di sisi lain, tuturan berjanji dan menjamin, seperti kepastian batas promo pada data (JM/1), digunakan sebagai instrumen psikologis untuk membangun kepercayaan *audiens* karena mereka tidak dapat memeriksa fisik produk secara langsung. Sebaliknya, bentuk menyatakan kesanggupan (7 data), ancaman (4 data), dan penolakan (3 data) memiliki frekuensi rendah karena hanya muncul sebagai respons terhadap kondisi kontekstual tertentu. Bentuk penolakan hanya digunakan saat membatasi permintaan luar sistem toko, sedangkan bentuk ancaman seperti pada data (AN/1) dimanfaatkan untuk membangun efek ketergesaan belanja konsumen.

Sementara itu, dominasi mutlak penggunaan strategi bertutur langsung (67 data) dibandingkan strategi tidak langsung (21 data) menegaskan bahwa komunikasi di media sosial mengutamakan pola yang praktis dan lugas. Ruang interaksi TikTok *Live* yang dibatasi ketat oleh durasi siaran dan pergerakan algoritma memaksa *host* mengeksplorasi strategi langsung demi memangkas ambiguitas penafsiran informasi. Strategi langsung kalimat berita (24 data) dan kalimat tanya (4 data) seperti “*Gimana? Cocok yuk langsung ambil yuk kaka*” (LKT/1) efektif membuka keterlibatan emosional pembeli. Sementara itu, strategi langsung kalimat perintah (39 data) menjadi alat paling vital karena instruksi tegas seperti “*Checkout payment di dalam room live kaka...*” (LKP/1) mampu mempercepat keputusan belanja seketika oleh *audiens*. Meski demikian, strategi tidak langsung tetap digunakan secara proporsional sebagai variasi untuk membujuk penonton secara halus tanpa terkesan mendikte, seperti menyembunyikan perintah beli di balik pemaparan kualitas *furing* pakaian pada data (TL/2).

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang relevan mengenai tindak tutur dalam jual beli, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan mendasar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian milik Wardhayani dkk (2025) adalah penggunaan strategi bertutur dalam *live* TikTok menjadi sarana penting untuk menyeimbangkan kepentingan penjual dengan kenyamanan berbahasa penonton. Namun, perbedaan yang kontras terlihat dari segi data dan hasil temuan. Penelitian sebelumnya mayoritas mengambil data interaksi jual beli konvensional di pasar tradisional yang hasilnya cenderung didominasi oleh strategi tidak langsung demi menjaga kesantunan berniaga. Berdasarkan dengan hasil penelitian terdahulu milik Munfarijah, Rosidin, dan Solihat (2025) yang mengkaji pasar tradisional Keranggot Cilegon, di mana tindakan menjamin barang dagangan umumnya dilakukan melalui

pembuktian fisik atau tawar-menawar secara langsung. Sebaliknya, penelitian ini menggunakan data dari media sosial kekinian yang justru menghasilkan kesimpulan sebaliknya, yakni dominasi mutlak strategi bertutur langsung akibat adanya tuntutan ruang dan durasi digital yang serba cepat.

Seluruh permasalahan mengenai bentuk dan strategi tindak tutur komisif dalam siaran langsung ini telah berhasil diteliti secara tuntas dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian. Tolak ukur keberhasilan penelitian ini didasarkan pada ketepatan metode klasifikasi pragmatik yang diusulkan, di mana seluruh 88 data tuturan asli di lapangan berhasil dipetakan ke dalam kategori bentuk dan strategi tutur tanpa ada data yang terabaikan. Adapun aspek yang belum berhasil dilakukan dalam penelitian ini adalah menggeneralisasikan perilaku tutur *host* secara luas, karena keterbatasan cakupan objek yang hanya meneliti satu akun batik saja dengan waktu perekaman yang terbatas. Sebagai langkah tindak lanjut untuk merespons keterbatasan tersebut, pekerjaan yang kemungkinan bisa dilakukan oleh peneliti berikutnya adalah memperluas objek kajian dengan membandingkan beberapa akun siaran langsung dari bidang produk yang berbeda agar diperoleh variasi temuan pragmatik yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa interaksi dalam siaran langsung akun TikTok Batik Sanarakarta menghasilkan 88 data tindak tutur komisif yang mencakup bentuk berjanji, menawarkan, menyatakan kesanggupan, ancaman, penolakan, dan menjamin. Dari keenam bentuk tersebut, tindak tutur menawarkan menjadi bentuk yang paling dominan digunakan oleh *host* untuk menyodorkan produk kepada *audiens* sepanjang siaran. Sementara dari segi strategi bertutur, ditemukan penggunaan strategi langsung (melalui kalimat berita, perintah, dan tanya) serta strategi tidak langsung, dengan strategi langsung berbentuk kalimat perintah sebagai jenis yang paling dominan. Secara umum, temuan ini membuktikan bahwa *host* cenderung menyampaikan maksud tuturannya secara jelas, tegas, dan blak-blakan agar mudah dipahami, yang menandakan bahwa pilihan tindak tutur komisif dan strategi bertutur yang tepat memegang peranan penting dalam membangun komunikasi yang efektif di dalam ruang siaran langsung.

Penelitian ini memiliki implikasi nyata bagi pengembangan kajian pragmatik, khususnya dalam memberikan referensi empiris mengenai penerapan tindak tutur komisif dalam fenomena kebahasaan di media sosial. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada variasi bentuk dan strategi tuturan *host* Batik Sanarakarta dengan ruang lingkup jenis tindak tutur yang terbatas pada komisif saja. Sebagai respons atas keterbatasan tersebut, para pelaku usaha atau *host* siaran langsung disarankan untuk lebih memperhatikan pemilihan bentuk dan strategi bahasa agar interaksi dengan pembeli berjalan lebih efektif. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya serta mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, penelitian ini disarankan untuk dijadikan rujukan ilmiah untuk dikembangkan lebih lanjut menggunakan objek penelitian yang berbeda, jenis tindak tutur yang lain, ataupun fokus kajian pragmatik yang jauh lebih luas dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Lupiana, Nawal, Khirjan Nahdi, dan Moh. Irfan. 2024. "SPEECH ACT DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK GEN Z LOMBOK TIMUR." *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 09(03):213–22.
- Mahsun. 2017. *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan, Strategi, Metode, dan Tekniknya*. 9 ed. diedit oleh Octiviena. Depok, Jawa Barat: PT RajaGrafindo Persada.
- Munfarijah, Alna, Odien Rosidin, dan Ilmi Solihat. 2025. "Tindak Tutur Komisif Pada Interaksi Pedagang dan Pembeli di Pasar Keranggot Cilegon." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 11(1.D):14–27. doi:

- <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9739>.
- Nasution, Abdul Fattah. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif*. 1 ed. diedit oleh M. Albina, Zulfa, dan Nita. Bandung, Jawa Barat: CV. Harfa Creative.
- Safitri, Fadilla, dan Intan Maharani. 2024. "Analisis tindak tutur ilokusi dalam lirik lagu 'bunda' oleh potret: kajian pragmatik." *Jurnal Vokatif: Pendidikan Bahasa, Kebahasaan dan Sastra* 1(2):81–87.
- Santi, Bella Tri, Bambang Eko Hari Cahyono, dan Devi Cintia Kasimbara. 2025. "Tindak Tutur Ekspresif dan Direktif Pada Situs Belanja Online Tiktok Shop Produk Kecantikan Skintific." *Sambhasana: Seminar Nasional Bahasa, Sastra dan Pengajarannya* 04(1):150–55.
- Setiyadi, Dwi, dan V. Teguh Suharto. 2022. *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN PENDIDIKAN DAN PENGEMBANGAN INSTRUMEN PENELITIAN*. 1 ed. diedit oleh E. M. Mursidik. Madiun Jawa Timur: UNIPMA Press Universitas PGRI Madiun.
- Sihombing, Cindy Irene Githa. 2024. "Analisis Tindak Tutur Ilokusi pada Interaksi Penjual Pembeli Live TikTok Kajian (Pragmatik Searle)." *Dinamika Pembelajaran : Jurnal Pendidikan dan bahasa* 1(3):199–206. doi: <https://doi.org/10.62383/dilan.v1i3.578>.
- Sinaga, Dameria. 2023. *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN (Penelitian Kualitatif)*. 1 ed. diedit oleh Aliwar. Jakarta: Pusat Penerbit dan Percetakan Universitas Kristen Indonesia.
- Sugiyono. 2013. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. 19 ed. Bandung: ALFABETA, CV.
- Suharto, V. Teguh. 2022. *PENGANTAR TEORI BELAJAR-PEMBELAJARAN BAHASA BERBASIS KARAKTER DAN SIKLUS PENGALAMAN*. 1 ed. diedit oleh D. R. Rizaldy. Madiun, Jawa Timur: UNIPMA Press Universitas PGRI Madiun.
- Ulinsa. 2020. "TINDAK TUTUR KOMISIF DALAM DEBAT CAGUB DAN CAWAGUB DKI JAKARTA TAHUN 2017." *KINESIK* 7(2):205–13.
- Wardhayani, Bella Eka, Erisa Ridha Sarastiwi, Aisya Almaas, Mohammad Ilham Maulana, Eko Purnomo, dan Abdulkarim Duerawee. 2025. "Janji Manis di Balik Layar: Tindak Tutur Komisif dalam Media Sosial Tiktok." *TALENOVA: Journal of Talent and Innovation* 1(1):34–47