Jurnal Cakrawala Indonesia
Volume 11, Issue 2, 2026, pp. 274-289
p-ISSN: 2527-5151, e-ISSN: 2686-6471
https://jurnal.umsrappang.ac.id/cakrawala/index

Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur Affiliator TikTok dr. Richard Lee, Louisse Scarlett, dan Kohcun dalam Membangun Keterlibatan Audiens: Kajian Sosiopragmatik

Dewanthi Sekarpinasti[1], Gallant Karunia Assidik[2]*
[1,2] Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
*Email Korespondensi: gka215@ums.ac.id

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima : 12 Agustus 2026
Direvisi : 15 Oktober 2026
Disetujui : 20 Oktober 2026
Dipublikasikan : 1 November 2026

Kata Kunci:
tindak tutur, sosiopragmatik, affiliator TikTok

Keywords:
speech acts, sociopragmatics, TikTok affiliates

https://doi.org/10.55678/jci.v11i2.3082

This is an open access article under the CC BY license.

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang

A B S T R A K

Perkembangan TikTok sebagai media komunikasi digital mendorong affiliator menggunakan tuturan sebagai strategi untuk mempromosikan produk sekaligus membangun keterlibatan audiens. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk tindak tutur dan fungsi pertuturan affiliator TikTok dr. Richard Lee, Louisse Scarlett, dan Kohcun dalam perspektif sosiopragmatik. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data berupa tuturan verbal dan nonverbal dari 50 video TikTok yang dikumpulkan melalui observasi nonpartisipatif, simak, catat, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, sedangkan bentuk tindak tutur mengacu pada klasifikasi Searle. Hasil penelitian menunjukkan empat bentuk tindak tutur, yaitu asertif 19 data (38%), direktif 16 data (32%), komisif 8 data (16%), dan ekspresif 7 data (14%), serta lima fungsi pertuturan, yaitu promotif, edukatif, informatif, persuasif, dan interaktif. Karakter pertuturan ketiga affiliator menunjukkan kecenderungan berbeda, yakni dr. Richard Lee informatif-edukatif, Louisse Scarlett personal dan emosional, serta Kohcun santai dan komunikatif. Simpulan penelitian menunjukkan bahwa tindak tutur affiliator tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk, tetapi juga menyampaikan informasi dan edukasi, membangun persuasi, serta menciptakan keterlibatan dengan audiens dalam komunikasi digital.

A B S T R A C T

The development of TikTok as a digital communication platform has encouraged affiliates to use speech as a strategy not only to promote products but also to build audience engagement. This study aims to describe the forms of speech acts and speech functions used by TikTok affiliates dr. Richard Lee, Louisse Scarlett, and Kohcun from a sociopragmatic perspective. This study employed a descriptive qualitative method using verbal and nonverbal data from 50 TikTok videos, collected through non-participant observation, listening, note-taking, and documentation. The data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, while the forms of speech acts were classified based on Searle's theory. The results revealed four forms of speech acts: assertive with 19 data (38%), directive with 16 data (32%), commissive with 8 data (16%), and expressive with 7 data (14%), as well as five speech functions: promotional, educational, informative, persuasive, and interactive. The three affiliates demonstrated distinct communication characteristics: dr. Richard Lee tended to be informative and educational, Louisse Scarlett emphasized personal experiences and emotional closeness, while Kohcun employed a casual and communicative style. The study concludes that affiliates' speech acts serve not only as a means of product promotion but also to convey information and education, build persuasion, and foster audience engagement in digital communication.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksimasyarakat serta mendorong media sosial berkembang menjadi ruang komunikasi yang tidak hanya digunakan untuk pertukaran informasi, tetapi juga untuk berbagai aktivitas, seperti hiburan, edukasi, promosi, dan interaksi sosial (Ariesta et al., 2024). Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok, yang memungkinkan pengguna memproduksi, menyebarluaskan, dan memperoleh informasi secara cepat melalui konten video pendek (Iswarani et al., 2022; Manik et al., 2025). Karakteristik TikTok yang didukung video singkat, kolom komentar, siaran langsung, dan tautan produk memungkinkan komunikasi berlangsung secara cepat dan interaktif. Kondisi tersebut menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang komunikasi pemasaran digital yang mempertemukan penjual, affiliator, dan audiens.

TikTok juga berkembang sebagai ruang pemasaran melalui program TikTok Affiliate. Affiliator berperan mempromosikan produk melalui konten video maupun siaran langsung dengan memanfaatkan kemampuan komunikasi untuk menyampaikan informasi dan memengaruhi audiens. Penelitian Brilianita dan Sulistyowati (2023) menunjukkan bahwa affiliate marketing berkaitan dengan minat beli mahasiswa melalui TikTok Shop. Chai dan Aulia (2024) menunjukkan bahwa TikTok Affiliate dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk membangun brand awareness, sedangkan Malawat dan Hariyanto (2024) menempatkan komunikasi affiliator sebagai bagian penting dalam membangun keterlibatan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi affiliator tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi produk, tetapi juga dengan cara membangun hubungan komunikatif dengan audiens.

Komunikasi affiliator memiliki karakteristik yang berbeda dari komunikasi pemasaran konvensional karena audiens dapat berinteraksi secara langsung melalui komentar, tanda suka, berbagi konten, penyimpanan video, maupun interaksi dalam siaran langsung. Audiens dalam konteks ini tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai mitra tutur dalam komunikasi digital. Affiliator perlu menyesuaikan bahasa dengan karakteristik audiens melalui penggunaan sapaan, pertanyaan, pengalaman personal, ungkapan emosional, humor, penjelasan, serta ajakan. Penggunaan bentuk bahasa tersebut dapat menciptakan kedekatan dan mempertahankan perhatian audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Penelitian ini berfokus pada tiga affiliator TikTok, yaitu dr. Richard Lee, Louisse Scarlett, dan Kohcun. Ketiganya dipilih karena memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda. dr. Richard Lee lebih menonjolkan penyampaian informasi berbasis pengetahuan dan penjelasan produk, Louisse Scarlett lebih banyak menggunakan pengalaman pribadi dan kedekatan emosional, sedangkan Kohcun menggunakan gaya komunikasi yang lebih santai, ekspresif, dan komunikatif. Perbedaan tersebut memberikan variasi konteks sosial dan gaya penggunaan bahasa yang relevan untuk dianalisis secara sosiopragmatik. Pemilihan ketiga affiliator juga diarahkan untuk memperoleh data yang memungkinkan dilakukan perbandingan strategi komunikasi, bukan untuk menggeneralisasi seluruh affiliator TikTok.

Penggunaan bahasa affiliator dapat dikaji melalui perspektif sosiopragmatik karena makna tuturan tidak hanya ditentukan oleh struktur kebahasaan, tetapi juga oleh konteks sosial, tujuan komunikasi, hubungan penutur dengan mitra tutur, dan situasi penggunaan bahasa. Leech (1983) menempatkan penggunaan bahasa dalam kaitannya dengan konteks sosial, sedangkan Terkourafi (2021) memandang pragmatik sebagai bidang interdisipliner yang menghubungkan penggunaan bahasa dengan konteks. Perspektif tersebut sesuai dengan komunikasi affiliator yang berlangsung antara penutur sebagai komunikator dan audiens sebagai mitra tutur dalam lingkungan digital.

Bentuk tindak tutur dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan teori Searle (1979). Searle (1979) mengklasifikasikan tindak ilokusi ke dalam beberapa kategori, yang dalam penelitian ini digunakan empat kategori, yaitu asertif, direktif, komisif, dan ekspresif. Asertif digunakan untuk menyatakan informasi atau keyakinan penutur; direktif digunakan untuk mengarahkan mitra tutur

melakukan sesuatu; komisif berkaitan dengan komitmen penutur terhadap tindakan tertentu; sedangkan ekspresif digunakan untuk menyatakan sikap atau keadaan psikologis penutur. Penggunaan teori tersebut memungkinkan tuturan affiliator diklasifikasikan berdasarkan tindakan komunikatif yang dilakukan melalui bahasa.

Fungsi pertuturan dalam penelitian ini dibedakan menjadi fungsi promotif, edukatif, informatif, persuasif, dan interaktif. Fungsi promotif berkaitan dengan upaya menonjolkan produk dan meningkatkan daya tariknya. Fungsi edukatif berkaitan dengan pemberian pengetahuan dan pemahaman kepada audiens. Fungsi informatif berkaitan dengan penyampaian informasi mengenai produk, harga, pengalaman, atau pencapaian. Fungsi persuasif berkaitan dengan upaya memengaruhi sikap, minat, keyakinan, atau tindakan audiens. Fungsi interaktif berkaitan dengan upaya menarik perhatian, membangun kedekatan, dan mendorong keterlibatan audiens.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kajian mengenai TikTok Affiliate lebih banyak berfokus pada aspek pemasaran digital. Brilianita dan Sulistyowati (2023) mengkaji affiliate marketing terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop, sedangkan Chai dan Aulia (2024) membahas TikTok Affiliate sebagai strategi membangun brand awareness. Malawat dan Hariyanto (2024) mengkaji komunikasi strategis affiliator Shopee di TikTok dalam membangun keterlibatan konsumen. Penelitian Peronika (2022) secara khusus mengkaji tindak tutur direktif pada influencer TikTok dan pemanfaatannya sebagai bahan ajar menulis teks iklan. Sheila dan Assidik (2022) juga mengkaji tindak tutur dalam bahasa promosi endorsement di Instagram. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa bahasa, promosi, dan komunikasi digital telah menjadi objek kajian, tetapi analisis komparatif mengenai bentuk, fungsi, dan strategi tindak tutur pada beberapa affiliator TikTok dengan karakteristik komunikasi yang berbeda masih terbatas.

Kesenjangan tersebut menjadi dasar penelitian ini. Penelitian ini tidak hanya menempatkan TikTok sebagai media pemasaran, tetapi menjadikan tindak tutur affiliator sebagai objek utama analisis. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu juga terletak pada perbandingan tiga affiliator dengan karakteristik komunikasi yang berbeda. Analisis dilakukan dengan menghubungkan bentuk tindak tutur, fungsi pertuturan, strategi komunikasi, dan konteks sosial penggunaannya. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis bentuk, fungsi, dan strategi tindak tutur affiliator TikTok secara komparatif pada dr. Richard Lee, Louisse Scarlett, dan Kohcun dalam perspektif sosiopragmatik.

Karakteristik audiens TikTok juga menjadi bagian penting dalam penelitian ini. Audiens berada dalam lingkungan komunikasi digital yang memungkinkan pesan diterima secara cepat dan diberikan respons melalui berbagai fitur. Hubungan antara affiliator dan audiens tidak sepenuhnya bersifat satu arah karena affiliator dapat menggunakan pertanyaan, sapaan, ajakan, dan pengalaman personal untuk menciptakan kesan komunikasi langsung. Kondisi tersebut menyebabkan strategi bahasa yang digunakan affiliator perlu dipahami berdasarkan hubungan sosial antara penutur dan mitra tutur serta tujuan komunikasi yang hendak dicapai.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk tindak tutur, fungsi pertuturan, dan strategi pertuturan affiliator TikTok dr. Richard Lee, Louisse Scarlett, dan Kohcun dalam membangun keterlibatan audiens berdasarkan perspektif sosiopragmatik. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian sosiopragmatik, khususnya mengenai tindak tutur dalam komunikasi digital. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi affiliator dan praktisi pemasaran digital dalam menggunakan bahasa yang informatif, persuasif, edukatif, dan interaktif. Bagi guru Bahasa Indonesia, hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai bahan pembelajaran teks iklan, teks persuasi, keterampilan berbicara, dan literasi digital. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan kajian tindak tutur pada berbagai bentuk komunikasi digital.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan perspektif sosiopragmatik. Metode tersebut digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis bentuk serta fungsi pertuturan yang digunakan oleh affiliator dalam konten TikTok. Data penelitian berupa data verbal dan nonverbal yang diperoleh dari video TikTok tiga affiliator, yaitu dr. Richard Lee, Louisse Scarlett, dan Kohcun. Data verbal berupa tuturan dalam bentuk informasi,pernyataan, ajakan, pertanyaan, dan ungkapan perasaan, sedangkan data nonverbal berupa ekspresi wajah, intonasi, gerak tubuh, kontak mata, dan unsur visual yang mendukung pemaknaan tuturan.

Sumber data penelitian berupa 50 video TikTok yang diunggah oleh ketiga affiliator selama periode Februari 2025 sampai Januari 2026, yang terdiri atas 16 video dr. Richard Lee,

18 video Louisse Scarlett, dan 16 video Kohcun. Data dipilih secara purposif berdasarkan kriteria: (1) video dibuat atau diunggah oleh akun affiliator yang diteliti; (2) video memuat kegiatan promosi, ulasan, rekomendasi, edukasi, atau penjualan produk; (3) terdapat tuturan verbal yang relevan dengan fokus penelitian; (4) video dapat diakses secara publik; dan (5) video menunjukkan adanya upaya membangun perhatian atau keterlibatan audiens. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipatif, simak, catat, dan dokumentasi dengan langkah-langkah: mengidentifikasi video, mendokumentasikan video, menyimak video secara berulang, mentranskripsikan tuturan verbal, mencatat unsur nonverbal, memberikan kode data, dan mengelompokkan data berdasarkan bentuk, fungsi, dan strategi tindak tutur.

Data dipilih secara purposif berdasarkan kriteria: (1) video dibuat atau diunggah oleh akun affiliator yang diteliti; (2) video memuat kegiatan promosi, ulasan, rekomendasi, edukasi, atau penjualan produk; (3) terdapat tuturan verbal yang relevan dengan fokus penelitian; (4) video dapat diakses secara publik; dan (5) video menunjukkan adanya upaya membangun perhatian atau keterlibatan audiens. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipatif, simak, catat, dan dokumentasi dengan prosedur transkripsi sebagai berikut: (1) mengunduh dan mendokumentasikan video sesuai kriteria; (2) menyimak video secara berulang, minimal tiga kali putar, untuk memastikan ketepatan pemahaman konteks tuturan; (3) mentranskripsikan tuturan verbal secara verbatim ke dalam bentuk teks tertulis; (4) mencatat unsur nonverbal (ekspresi, intonasi, gestur) yang menyertai tuturan sebagai data pendukung interpretasi; (5) memberikan kode data dengan notasi (inisial affiliator)/(nomor data)/(tanggal posting)/(bentuk tindak tutur), misalnya R/1/9/A untuk data pertama dr. Richard Lee pada tanggal 9 memosting video berupa tindak tutur asertif; dan (6) mengelompokkan data berdasarkan bentuk, fungsi, dan strategi tindak tutur.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Bentuk tindak tutur dianalisis berdasarkan klasifikasi Searle (1979) yang meliputi asertif, direktif, komisif, dan ekspresif, sedangkan fungsi tuturan diklasifikasikan menjadi promotif, edukatif, informatif, persuasif, dan interaktif. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi

sumber, triangulasi teori, ketekunan pengamatan, dan pemeriksaan sejawat untuk memastikan ketepatan klasifikasi dan interpretasi data. Fungsi pertuturan diklasifikasikan berdasarkan indikator operasional pada Tabel 1 untuk meminimalkan subjektivitas dalam proses koding.

Tabel 1. Indikator Operasional Fungsi Pertuturan

Fungsi	Definisi Operasional	Indikator Kebahasaan
Promotif	Tuturan yang menonjolkan keunggulan/nilai jual produk	Penggunaan kata evaluatif seperti ("termahal", "terbaik"), klaim eksklusivitas, penyebutan capaian penjualan
Edukatif	Tuturan yang memberi pengetahuan/pemahaman baru	Penjelasan sebab-akibat, definisi istilah, perumpamaan, langkah/tips
Informatif	Tuturan yang menyampaikan fakta/data tanpa muatan evaluatif kuat	Penyebutan harga, spesifikasi, sumber resmi, jawaban atas pertanyaan faktual
Persuasif	Tuturan yang berupaya memengaruhi sikap/tindakan audiens	Ajakan langsung, penegasan kredibilitas penutur, janji/komitmen
Interaktif	Tuturan yang membangun keterlibatan dua arah	Pertanyaan retoris, sapaan langsung, referensi pada komentar audiens

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis terhadap tuturan tiga affiliator TikTok, yaitu dr. Richard Lee, Louisse Scarlett, dan Kohcun, ditemukan empat bentuk tindak tutur, yaitu asertif, direktif, komisif, dan ekspresif. Tindak tutur tersebut digunakan dalam berbagai konteks komunikasi, seperti penyampaian informasi produk, pemberian edukasi, ajakan kepada audiens, penyampaian komitmen, serta pengungkapan pengalaman dan perasaan penutur. Penelitian ini ditemukan lima fungsi pertuturan, yaitu fungsi promotif, edukatif, informatif, persuasif, dan interaktif. Kelima fungsi tersebut menunjukkan bahwa tuturan affiliator tidak hanya digunakan untuk kegiatan promosi, tetapi juga untuk membangun komunikasi dan keterlibatan dengan audiens. Rekapitulasi frekuensi kemunculan tiap bentuk dan fungsi tuturan pada Tabel 2 menunjukkan tindak tutur asertif sebagai bentuk yang paling dominan digunakan ketiga affiliator.

Tabel 2 Frekuensi kemunculan bentuk tindak tutur per affiliator

Bentuk Tindak	dr. Richard	Louisse Scarlett	Kohcun	Total	Persentase
Asertif	6	6	7	19	38%
Direktif	4	7	5	16	32%
Komisif	5	1	2	8	16%
Ekspresif	1	4	2	7	14%
Total	16	18	16	50	100%

1. Tindak Tutur Asertif

a) R/1/9/A (Promotif)

"Ini adalah skincare termahal di Indonesia, harganya Rp1.800.000 satu paket. Sedangkan ini satu-satunya skincare termahal di Indonesia di mana fokusnya pada ingredient. Ini mahal karena bagus, karena ingredientnya semuanya terbaik."

Tuturan tersebut merupakan tindak tutur asertif karena menyampaikan informasi dan penilaian mengenai kualitas produk. Tuturan tersebut berfungsi promotif karena digunakan untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik produk. Fungsi promotif tampak melalui penggunaan ungkapan *"termahal"*, *"bagus"*, dan *"terbaik"* yang membangun citra eksklusif serta meningkatkan nilai produk di mata audiens. Penggunaan ungkapan tersebut menunjukkan bahwa penutur mengaitkan harga produk yang tinggi dengan kualitas bahan yang digunakan sehingga audiens terdorong untuk memandang produk sebagai skincare premium yang layak dipilih dan digunakan.

b) R/9/12/A (Edukatif)

"Review krim temulawak. Jadi temulawak ini katanya dari bahan alami. Benar banget. Jadi kalau temulawak itu memang bahan alami. Tapi kalau krim temulawak ini alami merkurinya."

Tuturan tersebut merupakan tindak tutur asertif karena menyampaikan informasi mengenai kandungan produk. Tuturan tersebut berfungsi edukatif karena memberikan pemahaman kepada audiens agar lebih cermat dalam memilih kosmetik. Fungsi edukatif tampak melalui penggunaan ungkapan *"bahan alami"* dan *"alami merkurinya"* yang menjelaskan perbedaan antara bahan alami dengan kandungan produk yang sebenarnya. Penggunaan ungkapan tersebut memberikan pemahaman kepada audiens bahwa suatu produk yang mengklaim berbahan alami belum tentu aman digunakan sehingga mereka perlu memeriksa kandungan kosmetik secara lebih teliti sebelum membeli atau menggunakannya.

c) R/12/11/A (Informatif)

"Hai, BPOM baru saja merilis daftar kosmetik yang ternyata mengandung merkuri

terbanyak di Indonesia. Apa aja itu?"

Tuturan tersebut merupakan tindak tutur asertif karena menyampaikan suatu fakta. Tuturan tersebut berfungsi informatif karena memberikan informasi terbaru kepada audiens. Fungsi informatif tampak melalui penggunaan ungkapan *"BPOM baru saja merilis daftar"* yang menunjukkan adanya informasi baru yang berasal dari lembaga resmi. Penggunaan ungkapan tersebut memberikan informasi kepada audiens mengenai temuan terbaru tentang kosmetik yang mengandung merkuri sehingga mereka memperoleh pengetahuan yang dapat dijadikan acuan dalam memilih produk kosmetik yang aman.

d) K/14/10/A (Informatif)

"Harga iPhone 13 murah, iPhone 15 murah, iPad 11 lebih murah lagi."

Tuturan tersebut merupakan tindak tutur asertif karena penutur menyampaikan informasi mengenai harga beberapa produk. Tuturan tersebut berfungsi informatif karena memberikan gambaran kepada audiens mengenai pilihan produk yang tersedia dengan harga yang lebih terjangkau. Fungsi informatif tampak melalui penggunaan ungkapan *"murah"* dan *"lebih murah lagi"* yang menunjukkan perbandingan harga beberapa produk. Penggunaan ungkapan tersebut memberikan informasi kepada audiens mengenai pilihan produk dengan harga yang lebih ekonomis sehingga memudahkan mereka mempertimbangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial.

e) R/15/8/A (Persuasif)

"Kalian tahu kan Aku tuh paling pelit banget promosiin suatu produk di luar produkku. Kenapa? Kalau memang produknya bagus, aku bilang bagus. Kalau misalnya jelek, aku enggak akan bilang bagus sedikit pun."

Tuturan tersebut merupakan tindak tutur asertif karena menyatakan keyakinan penutur terhadap prinsip penilaian produk. Tuturan tersebut berfungsi persuasif karena bertujuan membangun kepercayaan audiens. Fungsi persuasif tampak melalui penggunaan ungkapan *"paling pelit banget promosiin suatu produk"*, *"produknya bagus"*, dan *"aku enggak akan bilang bagus sedikit pun"* yang menunjukkan bahwa penutur bersikap selektif dalam memberikan rekomendasi produk. Penggunaan ungkapan tersebut membangun citra penutur sebagai individu yang jujur dan objektif sehingga audiens terdorong untuk mempercayai rekomendasi produk yang disampaikan.

f) L/19/12/A (Interaktif)

"Banyak yang bilang, kok sekarang bikin skincare sendiri sih, Louisse Choice? Tau nggak kenapa?"

Tuturan tersebut merupakan tindak tutur asertif karena menunjukkan adanya informasi mengenai respons audiens. Tuturan tersebut berfungsi interaktif karena digunakan untuk menarik perhatian dan mendorong keterlibatan audiens dalam komunikasi. Fungsi interaktif tampak melalui penggunaan ungkapan *"Banyak yang bilang"* dan pertanyaan *"Tau nggak kenapa?"* yang menunjukkan adanya interaksi antara penutur dengan audiens. Penggunaan ungkapan tersebut membangkitkan rasa ingin tahu audiens sehingga mereka terdorong untuk mengikuti penjelasan yang akan disampaikan hingga akhir konten.

2. Tindak Tutur Direktif

a) R/20/3/D (Promotif)

"Dok, dari semua skincare, apa sih yang paling best seller? Satu aja, Dok."

Tuturan tersebut merupakan tindak tutur direktif karena berisi permintaan informasi mengenai produk yang paling diminati konsumen. Tuturan tersebut berfungsi promotif karena mengarahkan perhatian audiens pada produk unggulan yang dipromosikan. Fungsi promotif tampak melalui penggunaan ungkapan *"paling best seller"* dan *"satu aja"* yang mengarahkan fokus pembahasan pada produk dengan tingkat penjualan tertinggi. Penggunaan ungkapan tersebut menunjukkan bahwa penutur menonjolkan produk unggulan sebagai bentuk promosi sehingga audiens terdorong untuk mengetahui dan mempertimbangkan produk yang direkomendasikan.

b) R/21/8/D (Edukatif)

"Lima hal yang harus kamu ketahui sebelum kamu beli skincare kamu. Yang pertama, pastikan kamu konsultasi dengan baik supaya sesuai dengan permasalahan kulit kamu."

Tuturan tersebut merupakan tindak tutur direktif karena berisi arahan kepada audiens sebelum membeli produk skincare. Tuturan tersebut berfungsi edukatif karena memberikan pemahaman mengenai pentingnya memilih produk sesuai dengan kondisi kulit. Fungsi edukatif tampak melalui penggunaan ungkapan *"harus kamu ketahui"* dan *"pastikan kamu konsultasi"* yang berisi petunjuk dan anjuran kepada audiens. Penggunaan ungkapan tersebut memberikan pemahaman mengenai langkah yang perlu dilakukan sebelum membeli skincare sehingga audiens dapat memilih produk yang sesuai dengan kondisi kulitnya.

c) R/23/10/D (Informatif)

"Dok, White Tomato jamin nggak sih dok bikin putih? Kalian masih bertanya seperti itu. Bayangin, ini produk harganya mahal banget loh."

Tuturan tersebut merupakan tindak tutur direktif karena mengarahkan perhatian audiens melalui pertanyaan yang diajukan. Tuturan tersebut berfungsi informatif karena digunakan untuk mengawali penyampaian informasi mengenai produk yang dibahas. Fungsi informatif tampak melalui penggunaan ungkapan *"White Tomato jamin nggak sih dok bikin putih?"* dan *"Kalian masih bertanya seperti itu"* yang menunjukkan pertanyaan yang sering diajukan oleh audiens mengenai produk tersebut. Penggunaan ungkapan tersebut mengarahkan perhatian audiens pada topik yang akan dibahas sehingga informasi mengenai manfaat produk dapat dipahami dengan lebih jelas.

d) R/25/8/D (Persuasif)

"Unboxing Goddesskin eye cream. Ini spesial, kalian boleh pakai skincare apa saja, tapi eye creamnya kalian pakai ini."

Tuturan tersebut merupakan tindak tutur direktif karena berisi anjuran kepada audiens untuk menggunakan produk tertentu. Tuturan tersebut berfungsi persuasif karena bertujuan memengaruhi audiens agar menggunakan produk yang direkomendasikan. Fungsi persuasif tampak melalui penggunaan ungkapan *"Ini spesial"* dan *"eye creamnya kalian*

pakai ini" yang menonjolkan keunggulan produk sekaligus memberikan anjuran secara langsung kepada audiens. Penggunaan ungkapan tersebut mendorong audiens untuk mengikuti rekomendasi penutur sehingga meningkatkan minat terhadap produk yang dipromosikan.

e) K/30/6/D (Persuasif)

"Gimana cara beli iPhone, iPad, semua gadget itu murah? Save video ini dulu biar tidak hilang, karena ini berlaku seterusnya."

Tuturan tersebut merupakan tindak tutur direktif karena penutur mengarahkan audiens untuk menyimpan video. Tuturan tersebut berfungsi persuasif karena mendorong audiens melakukan tindakan tertentu sekaligus meningkatkan keterlibatan terhadap konten. Fungsi persuasif tampak melalui penggunaan ungkapan *"Save video ini dulu"* dan *"biar tidak hilang"* yang berupa ajakan sekaligus perintah kepada audiens. Penggunaan ungkapan tersebut mendorong audiens untuk menyimpan konten agar informasi yang disampaikan dapat diakses kembali sehingga keterlibatan audiens terhadap konten semakin meningkat.

f) L/32/1/D (Interaktif)

"Mau tahu enggak sih cara anak-anak pakai skincare Aurora Baby sendiri dari Lonnel Choice? Kita lihat ya."

Tuturan tersebut merupakan tindak tutur direktif karena berisi ajakan kepada audiens untuk mengikuti pembahasan yang akan disampaikan. Tuturan tersebut berfungsi interaktif karena digunakan untuk membangun keterlibatan audiens dalam komunikasi. Fungsi interaktif tampak melalui penggunaan ungkapan *"Mau tahu enggak sih"* dan *"Kita lihat ya"* yang mengajak audiens untuk mengikuti pembahasan secara bersama-sama. Penggunaan ungkapan tersebut membangun interaksi antara penutur dan audiens sehingga audiens terdorong untuk tetap menyimak isi konten hingga selesai.

g) L/34/5/D (Interaktif)

"Kalian tahu nggak kenapa banyak orang yang beli di live stream-nya Kohcun sampai miliar-miliaran?"

Tuturan tersebut merupakan tindak tutur direktif karena penutur menggunakan pertanyaan untuk mengarahkan perhatian audiens. Tuturan tersebut berfungsi interaktif karena membangkitkan rasa ingin tahu dan mendorong audiens mengikuti pembahasan selanjutnya. Fungsi interaktif tampak melalui penggunaan ungkapan *"Kalian tahu nggak kenapa"* yang berupa pertanyaan kepada audiens. Penggunaan ungkapan tersebut membangkitkan rasa penasaran audiens terhadap alasan di balik tingginya penjualan dalam *live stream* sehingga mereka terdorong untuk mengikuti penjelasan yang akan disampaikan pada bagian selanjutnya.

3. Tindak Tutur Komisif

a) R/36/1/K (Promotif)

"Dari pada banyak klarifikasi sih, aku lebih suka perbaikin produk langsung. Ini adalah versi upgrade dari WT Premium Series yang lama."

Tuturan tersebut merupakan tindak tutur komisif karena menyatakan komitmen penutur untuk memperbaiki kualitas produk. Tuturan tersebut berfungsi promotif karena

digunakan untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Fungsi promotif tampak melalui penggunaan ungkapan *"lebih suka perbaikin produk langsung"* dan *"versi upgrade"* yang menunjukkan komitmen penutur untuk meningkatkan kualitas produk. Penggunaan ungkapan tersebut membangun citra bahwa produk terus mengalami penyempurnaan sehingga meningkatkan kepercayaan audiens terhadap kualitas produk yang dipromosikan.

b) R/38/6/K (Edukatif)

"Hai semuanya, hari ini saya akan kasih tahu kalian bagaimana cara ngecek krim abal-abal tanpa ditetes juga tanpa dimasukin ke lab. Bagaimana caranya?"

Tuturan tersebut merupakan tindak tutur komisif karena menunjukkan komitmen penutur untuk memberikan penjelasan kepada audiens. Tuturan tersebut berfungsi edukatif karena memberikan pengetahuan mengenai cara mengenali produk kosmetik yang tidak aman. Fungsi edukatif tampak melalui penggunaan ungkapan *"akan kasih tahu"* dan *"bagaimana cara ngecek krim abal-abal"* yang menunjukkan kesediaan penutur untuk membagikan pengetahuan kepada audiens. Penggunaan ungkapan tersebut memberikan pemahaman mengenai cara mengenali kosmetik yang tidak aman sehingga audiens dapat lebih berhati-hati sebelum menggunakan suatu produk.

c) K/40/9/K (Edukatif)

"Aku akan sharing tips beli iPhone iPad yang aman di TikTok Shop tanpa was-was."

Tuturan tersebut merupakan tindak tutur komisif karena penutur menyatakan kesediaannya untuk membagikan informasi kepada audiens. Tuturan tersebut berfungsi edukatif karena memberikan panduan mengenai cara membeli produk secara aman melalui TikTok Shop. Fungsi edukatif tampak melalui penggunaan ungkapan *"akan sharing tips"* dan *"yang aman di TikTok Shop tanpa was-was"* yang menunjukkan komitmen penutur untuk memberikan panduan kepada audiens. Penggunaan ungkapan tersebut memberikan pemahaman mengenai cara berbelanja produk elektronik secara aman melalui TikTok Shop sehingga audiens dapat mengurangi risiko kesalahan atau penipuan dalam bertransaksi.

d) K/41/8/K (Informatif)

"Koh cun, toko offline-nya di mana? Oke, gue akan jelasin di video ini."

Tuturan tersebut merupakan tindak tutur komisif karena menunjukkan kesanggupan penutur untuk memberikan informasi yang dibutuhkan audiens. Tuturan tersebut berfungsi informatif karena menyampaikan informasi mengenai lokasi toko *offline*. Fungsi informatif tampak melalui penggunaan ungkapan *"gue akan jelasin di video ini"* yang menunjukkan komitmen penutur untuk memberikan informasi sebagai respons atas pertanyaan audiens. Penggunaan ungkapan tersebut memberikan kepastian bahwa informasi mengenai lokasi toko *offline* akan dijelaskan sehingga kebutuhan informasi audiens dapat terpenuhi.

e) R/42/1/K (Persuasif)

"Kalian masih ingat janjiku buat produk berkualitas dengan harga yang murah kan?

Aku akan tepati janjiku. Jadi ini adalah penebusanku."

Tuturan tersebut merupakan tindak tutur komisif karena menyatakan komitmen penutur untuk memenuhi janji yang telah disampaikan kepada audiens. Tuturan tersebut berfungsi persuasif karena digunakan untuk membangun kepercayaan audiens terhadap kredibilitas penutur dan produk yang dipromosikan. Fungsi persuasif tampak melalui penggunaan ungkapan *"Aku akan tepati janjiku"* dan *"ini adalah penebusanku"* yang menunjukkan kesungguhan penutur dalam memenuhi janji kepada audiens. Penggunaan ungkapan tersebut membangun kepercayaan audiens terhadap kredibilitas penutur sehingga mereka semakin yakin terhadap kualitas produk yang dipromosikan.

4. Tindak Tutur Ekspresif

a) R/44/3/E (Promotif)

"Dok, serumnya mantul banget, Dok. Olesan pertama sudah jatuh cinta. Aku nggak sembarangan kalau bikin skincare."

Tuturan tersebut merupakan tindak tutur ekspresif karena mengungkapkan kepuasan dan penilaian positif terhadap produk. Tuturan tersebut berfungsi promotif karena digunakan untuk membangun citra positif serta meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Fungsi promotif tampak melalui penggunaan ungkapan *"mantul banget"*, *"jatuh cinta"*, dan *"nggak sembarangan kalau bikin skincare"* yang menunjukkan kepuasan sekaligus keyakinan penutur terhadap kualitas produk. Penggunaan ungkapan tersebut membangun citra produk sebagai skincare yang berkualitas sehingga meningkatkan ketertarikan audiens untuk mencoba produk tersebut.

b) L/45/3/E (Promotif)

"Mana pecinta Skintific. Nah, setelah sukses penjualan Skintific di live sampai 20.000 paket loh."

Tuturan tersebut merupakan tindak tutur ekspresif karena menunjukkan antusiasme dan kebanggaan terhadap keberhasilan penjualan produk. Tuturan tersebut berfungsi promotif karena informasi mengenai keberhasilan penjualan digunakan untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan audiens terhadap produk. Fungsi promotif tampak melalui penggunaan ungkapan *"sukses penjualan"* dan *"20.000 paket"* yang menunjukkan tingginya jumlah produk yang berhasil terjual. Penggunaan ungkapan tersebut membangun citra bahwa produk memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan konsumen sehingga audiens terdorong untuk ikut mempertimbangkan produk tersebut.

c) L/47/2/E (Edukatif)

"Toner, serum, moisturizer udah lengkap. Rasanya ibarat makan nasi tanpa garam kalau nggak ada pencuci mukanya."

Tuturan tersebut merupakan tindak tutur ekspresif karena mengungkapkan penilaian melalui perumpamaan mengenai pentingnya pencuci muka dalam rangkaian perawatan kulit. Tuturan tersebut berfungsi edukatif karena membantu audiens memahami pentingnya penggunaan pencuci muka dalam rutinitas skincare. Fungsi edukatif tampak melalui penggunaan ungkapan *"ibarat makan nasi tanpa garam"* yang merupakan bentuk perumpamaan untuk menjelaskan pentingnya pencuci muka dalam rangkaian perawatan

kulit. Penggunaan ungkapan tersebut memudahkan audiens memahami bahwa penggunaan pencuci muka merupakan tahapan yang tidak dapat diabaikan agar rangkaian *skincare* dapat memberikan hasil yang optimal.

d) L/48/12/E (Informatif)

"Dulu tuh kalau mikir ya, sekali ngelive bisa dapat 1 miliar itu adalah sebuah mimpi ya."

Tuturan tersebut merupakan tindak tutur ekspresif karena mengungkapkan pengalaman dan perasaan penutur. Tuturan tersebut berfungsi informatif karena memberikan informasi mengenai pengalaman dan pencapaian penutur sebagai affiliator TikTok. Fungsi informatif tampak melalui penggunaan ungkapan *"dulu tuh kalau mikir"* dan *"sekali ngelive bisa dapat 1 miliar itu adalah sebuah mimpi"* yang menunjukkan pengalaman pribadi penutur sebelum mencapai keberhasilannya saat ini. Penggunaan ungkapan tersebut memberikan informasi kepada audiens mengenai perjalanan dan pencapaian penutur sebagai affiliator TikTok sehingga audiens memperoleh gambaran bahwa keberhasilan tersebut merupakan hasil dari sebuah proses.

e) K/49/11/E (Informatif)

"Akhirnya dapat juga iPhone 17 Pro Silver dan harganya murah banget."

Tuturan tersebut merupakan tindak tutur ekspresif karena menunjukkan rasa senang terhadap produk yang diperoleh. Tuturan tersebut berfungsi informatif karena menyampaikan informasi mengenai produk and harga yang ditawarkan. Fungsi informatif tampak melalui penggunaan ungkapan *"Akhirnya dapat juga"* dan *"harganya murah banget"* yang menunjukkan keberhasilan penutur memperoleh produk dengan harga yang terjangkau. Penggunaan ungkapan tersebut memberikan informasi kepada audiens mengenai produk yang berhasil diperoleh beserta harga yang ditawarkan sehingga audiens mengetahui bahwa produk tersebut dapat dibeli dengan harga yang lebih ekonomis.

f) L/50/7/E (Interaktif)

"Ya ampun, jualan 2 miliar dalam satu sesi jualan apaan tuh? Pasti penasaran kan?"

Tuturan tersebut merupakan tindak tutur ekspresif karena mengungkapkan rasa kagum dan antusiasme terhadap suatu pencapaian. Tuturan tersebut berfungsi interaktif karena digunakan untuk membangkitkan rasa ingin tahu dan mendorong keterlibatan audiens dalam komunikasi. Fungsi interaktif tampak melalui penggunaan ungkapan *"Ya ampun"* dan pertanyaan *"Pasti penasaran kan?"* yang menunjukkan ekspresi kekaguman sekaligus mengajak audiens untuk memberikan respons. Penggunaan ungkapan tersebut membangkitkan rasa penasaran audiens terhadap pencapaian penjualan yang disampaikan sehingga mereka terdorong untuk mengikuti pembahasan hingga akhir konten.

Pola data pada keempat bentuk tindak tutur di atas menunjukkan kecenderungan yang berbeda pada ketiga affiliator. Tuturan dr. Richard Lee R/1/9/A dan R/12/11/A didominasi oleh fungsi informatif dan edukatif yang disampaikan melalui tindak tutur asertif berisi data, istilah teknis ("BPOM", "*ingredient*"), dan penjelasan sebab-akibat, mencerminkan posisinya sebagai figur berlatar profesi medis yang menonjolkan kredibilitas berbasis pengetahuan. Tuturan Louisse Scarlett lebih banyak memuat fungsi interaktif dan ekspresif yang dibangun melalui

pertanyaan retoris kepada audiens dan pengungkapan pengalaman/pencapaian pribadi, mencerminkan strategi kedekatan emosional. Tuturan Kohcun K/14/10/A dan K/30/6/D menonjolkan fungsi persuasif dan informatif dengan gaya bahasa santai dan lugas ("murah", "*Save* video ini dulu"), konsisten dengan gaya komunikasinya yang komunikatif dan berorientasi transaksi cepat. Data pada Tabel 2 memperkuat pola tersebut secara kuantitatif: tindak tutur asertif konsisten menjadi bentuk yang paling banyak digunakan oleh ketiga affiliator (R=6, L=6, K=7 dari total 19 data, 38%), Louisse Scarlett menunjukkan proporsi tindak tutur direktif tertinggi (7 dari 16 data direktif), sedangkan dr. Richard Lee paling banyak menggunakan tindak tutur komisif (5 dari 8 data komisif) untuk menegaskan komitmen dan kredibilitasnya sebagai figur profesional.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa oleh affiliator TikTok diwujudkan melalui empat bentuk tindak tutur, yaitu asertif, direktif, komisif, dan ekspresif yang masing-masing menjalankan fungsi komunikasi sesuai dengan konteks sosial interaksi di media digital. Keempat bentuk tindak tutur tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi, memberikan arahan, menunjukkan komitmen, serta mengungkapkan pengalaman dan penilaian terhadap produk. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi kebahasaan affiliator tidak hanya mendukung penyampaian pesan promosi, tetapi juga membangun hubungan sosial dengan audiens. Efektivitas komunikasi affiliator dipengaruhi oleh kesesuaian antara pilihan bahasa, tujuan komunikasi, karakteristik penutur, dan karakteristik audiens sehingga pemilihan bentuk tindak tutur menjadi bagian penting dalam membangun interaksi di media sosial.

Temuan mengenai bentuk tindak tutur tersebut selanjutnya dianalisis berdasarkan perspektif sosiopragmatik untuk menjelaskan hubungan antara pilihan bahasa, konteks sosial, tujuan komunikasi, dan interaksi yang dibangun affiliator dengan audiens. Perspektif sosiopragmatik, penggunaan bentuk tindak tutur dipengaruhi oleh konteks sosial, tujuan komunikasi, serta hubungan antara penutur dan mitra tutur. Hal ini sejalan dengan pandangan Leech (1983) yang menyatakan bahwa sosiopragmatik mengkaji penggunaan bahasa berdasarkan kondisi sosial yang melatarbelakangi suatu tuturan. Pada konteks TikTok, kondisi tersebut tercermin melalui penyampaian informasi, pengalaman pribadi, ajakan, sapaan langsung, pertanyaan retoris, ungkapan emosional, dan gaya bahasa informal yang membangun kedekatan dengan audiens.

Pilihan bentuk tindak tutur tersebut tidak dapat dipisahkan dari tujuan sosial dan ekonomi yang melatarbelakangi komunikasi afiliasi (Suryanatha., 2023). Tindak tutur asertif digunakan untuk menyampaikan informasi, pengalaman, dan penilaian terhadap produk sehingga membentuk kredibilitas penutur (Zuniar et al., 2025). Dalam penelitian ini, tindak tutur asertif tampak melalui penyampaian kandungan, harga, pengalaman penggunaan, serta kualitas produk yang sering didukung oleh istilah ilmiah sehingga memperkuat kesan objektif terhadap tuturan yang disampaikan (Natrio & Lestari, 2024; Zuniar et al., 2025). Tindak tutur direktif digunakan untuk mengarahkan perhatian audiens melalui ajakan, pertanyaan, maupun pemberian saran sehingga pesan yang disampaikan tetap komunikatif dan tidak terkesan memaksa (Peronika, 2022; Fadhilah, 2025; Sheila & Assidik, 2022). Tindak tutur komisif menunjukkan komitmen penutur melalui janji memperbaiki produk maupun kesediaan memberikan informasi yang dibutuhkan audiens sehingga memperkuat kredibilitas affiliator (Wardhayani et al., 2025).

Berdasarkan keseluruhan bentuk tindak tutur dan fungsi pertuturan yang ditemukan, strategi yang paling dominan digunakan affiliator dalam membangun interaksi dengan audiens adalah strategi informatif-edukatif, terutama melalui tindak tutur asertif. Strategi tersebut terlihat dari dominannya penyampaian informasi, fakta, pengalaman, dan penjelasan mengenai produk yang bertujuan membangun pemahaman serta kepercayaan audiens. Temuan ini sejalan

dengan Zuniar dan Rahmawati (2025) yang menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang kredibel dan edukatif dapat membangun kepercayaan audiens. Persamaannya terletak pada pemanfaatan informasi dan penyampaian yang edukatif sebagai dasar membangun kepercayaan, sedangkan perbedaannya terletak pada konteks penelitian. Zuniar dan Rahmawati (2025) berfokus pada komunikasi kesehatan, sedangkan penelitian ini menunjukkan penggunaan strategi informatif-edukatif dalam komunikasi promosi affiliator TikTok. Strategi informatif-edukatif kemudian diperkuat dengan strategi persuasif dan interaktif melalui penggunaan ajakan, saran, pertanyaan, serta keterlibatan audiens dalam komunikasi. Dengan demikian, strategi pertuturan affiliator tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga pada pemberian informasi dan edukasi sebagai dasar untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens.

Tindak tutur ekspresif digunakan untuk mengungkapkan kepuasan, antusiasme, pengalaman pribadi, maupun penilaian terhadap produk. Penggunaan pengalaman pribadi dan analogi membantu audiens memahami informasi yang disampaikan sekaligus menciptakan kedekatan dalam interaksi (Assidik et al., 2023; Maharani & Alber, 2026; Suryanatha, 2023). Keempat bentuk tindak tutur tersebut saling melengkapi dalam membangun komunikasi affiliator karena masing-masing memiliki fungsi yang berbeda, tetapi saling mendukung dalam penyampaian pesan kepada audiens (Suryanatha, 2023). Hasil penelitian ini sekaligus memperluas temuan Chai et al. (2024), Malawat dan Hariyanto (2024), dan Fahriza (2024) yang menekankan pentingnya kreativitas konten, konsistensi, kolaborasi, dan keterlibatan audiens dalam pemasaran afiliasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut diwujudkan melalui pemilihan bentuk tindak tutur yang digunakan affiliator dalam menyampaikan informasi, memberikan arahan, menunjukkan komitmen, dan mengungkapkan pengalaman kepada audiens.

Temuan tersebut memiliki persamaan dengan penelitian Chai et al. (2024), Malawat dan Hariyanto (2024), dan Fahriza (2024) yang sama-sama menunjukkan bahwa komunikasi affiliator di TikTok memanfaatkan strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan promosi, menarik perhatian, dan membangun keterlibatan audiens. Persamaannya terletak pada adanya pemanfaatan kreativitas konten, konsistensi komunikasi, dan keterlibatan audiens sebagai bagian dari strategi pemasaran afiliasi. Namun, terdapat perbedaan pada fokus analisis. Chai et al. (2024) lebih menekankan strategi konten affiliator dalam membangun *brand awareness*, Malawat dan Hariyanto (2024) berfokus pada strategi komunikasi dalam meningkatkan *consumer engagement*, sedangkan Fahriza (2024) membahas pemanfaatan TikTok sebagai media program affiliate. Penelitian ini berbeda karena secara khusus mengkaji strategi kebahasaan affiliator melalui empat bentuk tindak tutur, yaitu asertif, direktif, komisif, dan ekspresif, serta menghubungkannya dengan fungsi pertuturan dalam perspektif sosiopragmatik. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penelitian terdahulu dengan menunjukkan bahwa strategi pemasaran afiliasi tidak hanya diwujudkan melalui kreativitas konten dan keterlibatan audiens, tetapi juga melalui pilihan bahasa dan bentuk tindak tutur yang digunakan dalam komunikasi dengan audiens.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, affiliator TikTok menggunakan empat bentuk tindak tutur, yaitu asertif, direktif, komisif, dan ekspresif, dengan fungsi promotif, edukatif, informatif, persuasif, dan interaktif. Tindak tutur asertif menjadi bentuk yang paling dominan karena digunakan untuk menyampaikan informasi, pengalaman, dan penilaian produk sebagai dasar membangun kepercayaan audiens. Strategi pertuturan yang paling menonjol adalah strategi

informatif-edukatif yang diperkuat dengan strategi persuasif, naratif-personal, ekspresif, dan interaktif sesuai karakter masing-masing affiliator. Secara keseluruhan, penggunaan tindak tutur tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga menyampaikan informasi, memberikan edukasi, membangun persuasi, dan menciptakan interaksi dengan audiens. Berdasarkan temuan tersebut, affiliator disarankan menggunakan bahasa yang informatif, persuasif, dan bertanggung jawab, sedangkan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia, hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai bahan pembelajaran teks persuasi, teks iklan, keterampilan berbicara, dan literasi digital. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek, data, platform, serta mengkaji aspek nonverbal dan multimodal untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai komunikasi affiliator di media digital.

5. Daftar Pustaka

Ariesta, A., Fatimah, T., & Annissa, J. (2024, November). *Improving Digital Literacy of Human Resources through the Utilization of Village Information Systems in Wanagiri Village,* Pandeglang. In *ICCD* (Vol. 6, No. 1, pp. 222–229). https://doi.org/10.33068/iccd.v6i1.764

Assidik, G. K., Vinansih, S. T., & Kustanti, E. W. (2023). Tindak tutur ekspresif pada penulisan utas mengenai politik, ekonomi dan sosial. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra, 9*(1), 29–37. https://doi.org/10.30605/onoma.v9i1.2120

Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). *Affiliate* marketing terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop. *Jpeka: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan, 7*(2), 157–167. https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167

Chai, V. M., & Aulia, S. (2024). Peran TikTok *Affiliate* sebagai strategi membangun *brand awareness shop* Kukai. *Prologia, 8*(1), 220–229. https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27653

Fadhilah, J. A. (2025). Gaya Komunikasi Content Creator dalam Mempromosikan Produk Perempuan di Instagram siskaamera.

Fahriza, V. N. (2024). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Program Affiliate pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Iswarani, M. P., & Gautama, M. I. (2022). Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Ajang Eksistensi Diri Bagi Remaja (Studi Kasus Siswa SMAN 5 Bukittinggi Kelas XI IPS). *Jurnal Perspektif, 5*(1), 37–46. https://doi.org/10.24036/perspektif.v5i1.588

Leech, G. N. (1983). *Principles of Pragmatics*. *Longman.*

Maharani, L. H., & Alber. (2026). Tindak tutur ekspresif dalam kolom komentar akun Tiktok @destafavot. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 7*(2), 1501–1518. https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i2.7798

Malawat, F. M. R., & Hariyanto, D. (2024). *Strategic Communication of Shopee Affiliators on TikTok for Consumer Engagement*. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development, 15*(3). https://doi.org/10.21070/ijccd.v16i1.1147

Manik, J. L. K., Sabila, N. N., Tampubolon, G., Manihuruk, D. S., Zaharani, S., & Siallagan, L. (2025). Pengaruh Penggunaan TikTok Terhadap Kemampuan Ekspresi Diri dan Regulasi Emosi Siswa di SMA Negeri 11 Medan. *Deiktis: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra, 5*(4), 5825–5838.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2013). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3/E.

Natrio, Y., & Lestari, R. (2024). *Examining Pragmatic Features in Tiktok Live Advertisement: A Case Study of Direct Selling Practices. Arrus Journal of Social Sciences and Humanities, 4*(3), 447–455. https://doi.org/10.35877/soshum2725

Nur'Aini, L., & Azizah, R. N. (2026). Tindak Tutur Humor Warganet di Kolom Komentar TikTok @jandatawa: Kajian Pragmatik: *Humorous Speech Acts of Netizens in the TikTok Comment Section @jandatawa: A Pragmatic Study. Jurnal Bastra (Bahasa dan Sastra),11*(3), 1366–1372. https://doi.org/10.36709/bastra.v11i3.2763

Peronika. (2022). Tindak tutur direktif pada influencer Tik Tok serta pemanfaatannya sebagai bahan ajar menulis teks iklan di SMP *(S1 thesis, Universitas Pendidikan Indonesia). UPI Repository.* https://repository.upi.edu/eprint/7491

Searle, J. R. (1979). *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts. Cambridge University Press.*

Sheila, M., & Assidik, G. K. (2022). Tindak Tutur Pada Bahasa Promosi *Endorsement* diInstagram. *Diglosia, 6*(1), 182–190.

Suryanatha, I. B. (2023). Studi kasus tik-tok *affiliate* sebagai wajah baru *consumer to consumer* (C2C) dalam ranah ekonomi digital. *Edu Sociata (Jurnal Pendidikan Sosiologi), 6*(1),374–385. https://doi.org/10.33627/es.v6i1.1356

Terkourafi, M. (2021). *Pragmatics as an interdisciplinary field. Journal of Pragmatics,* 179,77–84. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.04.011

Wardhayani, B. E., Sarastiwi, E. E., Almaas, A., Maulana, M. I., Purnomo, E., & Duerawee, A. (2025). Janji manis di balik layar: Tindak tutur komisif dalam media sosial TikTok. *Journal of Talent and Innovation*, 34–47.

Zuniar, M. A., & Rahmawati, F. N. (2025). Analisis Gaya Komunikasi Kesehatan Akun TikTok @draliphildan. *Jurnal Media Akademik (JMA), 3*(6). https://doi.org/10.62281/v3i6.2358