

Bahasa Dagang di Era Digital: Analisis Tindak Tutur dalam *Live Streaming Shopping*

Andi Ulpa Asriani¹, Juanda Juanda², Andi Sahtiani Jahrir³

^{1,2,3} Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Penulis Korespondensi:

Juanda Juanda

juanda@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji bentuk lokusi, ilokusi, perlokusi dengan pendekatan pragmatik John Pragmatik Searle. Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Data dan sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pedagang live streaming shooping. Dalam penelitian kualitatif, penggambar proses analisis data dimulai dari identifikasi data, klasifikasi data, sampai pada menarik kesimpulan sebagai akhir hasil. Pengumpulan data dalam penelitian ini memakai metode tehnik rekam layar dan transkrip data-data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam interaksi penjual dan pembeli dalam live streaming Shopee, tindak tutur memiliki peran sentral untuk memastikan komunikasi yang efektif. Analisis tindak tutur melibatkan tiga aspek utama: lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Dalam teori tindak tutur, ketiga aspek ini memainkan peran penting dalam interaksi live streaming Shopee, membantu penjual menyampaikan informasi, memengaruhi perilaku pembeli, dan membangun hubungan positif. Kontribusi penelitian ke depan adalah sebagai strategi efektif dalam meningkatkan mutu komunikasi pelaku ekonomi berdasarkan aspek kebahasaan dan juga berkontribusi sebagai bahan ajar komunikasi efektif bagi siswa tingkat menengah berdasarkan aspek tindak tutur.

Kata Kunci: *live streaming*, pragmatik, Shopee, shopping, tindak tutur

Pendahuluan

Tindak tutur adalah perilaku yang dikomunikasikan secara verbal. Tindak tutur adalah gejala psikologis yang terpisah, dan kemampuan pembicara dalam menggunakan bahasa untuk menghadapi situasi tertentu menentukan seberapa berkesinambungan tindak tutur yang dilakukannya (Yule, 2006). Pemahaman makna ucapannya lebih penting daripada memahami makna tindakannya (Rachmawati, 2016). Tindak tutur merepresentasikan ekspresi psikologis seseorang, yang dibuktikan dengan makna tindakan dalam tuturan. Tindak tutur ialah kegiatan yang dihasilkan melalui berbicara (Agustina, 2010). Setiap tindak tutur yang diucapkan tercakup dalam setiap ujaran.

Tergantung pada situasi dan konteks komunikasi manusia, tindak tutur memiliki berbagai tujuan (Bahasa et al., 2021). Ada beberapa kategori tindak tutur, yang meliputi tindak tutur direktif, langsung, tidak langsung, literal, dan non-literal (Noor & Qomariyah, 2019; Rohim et al., 2013). Berkaitan dengan penggunaan teknologi media, instruksi eksplisit yang dimediasi oleh komputer (*Computer-mediated explicit Instruction, CMEI*) efektif dalam mendorong perkembangan bahasa kedua, khususnya di bidang tindak tutur (Zhong & Zhang, 2023). Di samping itu, atribut linguistik dalam deskripsi kampanye pendanaan wirausahawan memainkan peran penting dalam menarik sumber daya (Oo et al., 2023).

Tindakan berbicara dengan mitra tutur dalam kehidupan sehari-hari yang menghasilkan suatu tindakan atau ujaran dikenal sebagai tindak tutur. (A. S. & A. P. Y. Utomo, 2020). Tindak tutur dalam berbagai jenis tindakan yang dapat dilakukan oleh penutur ketika menggunakan bahasa. (R. K. P. dan A. P. Y. Utomo, 2020)

Komunikasi adalah salah satu elemen penting dalam budaya manusia karena memungkinkan manusia untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan lingkungannya. Dalam komunikasi, banyak informasi yang disampaikan tidak secara eksplisit melainkan secara terselubung, berdasarkan asumsi bersama dan pengetahuan umum (Boux & Pulvermüller, 2023). Apa yang membuat komunikasi manusia luar biasa adalah kemampuan untuk memahami maksud pembicara di luar apa yang dikatakan secara verbal (Tomasello, 2023). Dengan komunikasi, manusia dapat mengembangkan pemikiran abstrak dan menyampaikan informasi tentang gejala di sekitarnya. Karena manusia adalah makhluk hidup yang memiliki kapasitas untuk berpikir dan mengembangkan kecerdasan, bahasa adalah karakteristik lain yang membedakan manusia dari spesies lain. Dengan kemampuan ini, manusia berhasil menciptakan suatu alat komunikasi yang memungkinkan mereka untuk menyampaikan pemikiran, perasaan, dan keinginan mereka (Sumarsono, 2014).

Komunikasi sangat penting bagi manusia karena merupakan salah satu cara utama kita untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun hubungan dengan orang lain di sekitar kita. Melalui komunikasi, kita dapat memberikan instruksi, memberikan penjelasan, dan ber-tukar informasi tentang hal-hal yang kita pelajari. Komunikasi membantu kita untuk membangun hubungan dengan orang lain. Komunikasi mampu memperluas jaringan sosial kita, mengembangkan teman baru, dan membangun hubungan pribadi dengan orang yang kita cintai. Komunikasi dapat meningkatkan kinerja seseorang baik dalam hal pribadi maupun profesional. Komunikasi yang efektif membantu individu membangun hubungan yang positif dengan klien dan rekan kerja di tempat kerja, serta membantu memecahkan masalah dan mencapai tujuan organisasi.

Komunikasi yang dilakukan melalui bahasa memainkan peran penting dalam interaksi tersebut. Komunikasi mengarah pada pentingnya konteks dalam penggunaan bahasa. Menurutnya, bahasa hanya memiliki makna dalam konteks tertentu. Bahasa ialah sistem komunikasi yang memakai simbol suara yang dibuat oleh organ suara manusia untuk menyampaikan gagasan. Akan sulit bagi manusia untuk berkomunikasi jika tidak ada bahasa. Manusia hanya dapat berkomunikasi dalam situasi ini dengan menggunakan bahasa tubuh, atau gerak tubuh, yang dapat mengaburkan pesan. Oleh karena itu, bahasa penting untuk eksistensi manusia. Menurut (Subyakto, 1992) terdapat unsur-unsur dalam tindak tutur yang berhubungan dengan bentuk dan pemilihan ragam bahasa. Unsur-unsur tersebut meliputi identitas pembicara, lawan bicara, topik pembicaraan, saluran komunikasi yang digunakan, dan jenis ragam bahasa yang digunakan.

Dalam konteks interaksi jual beli, teori Stimulus-Respons dapat diaplikasikan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa. (Skinner, 1953) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan atau stimulus yang diterima dari lingkungan luar, seperti promosi, iklan, atau penggunaan tindak tutur.

Bahasa yang baik. Dalam teori ini, para pedagang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan memberikan rangsangan atau stimulus yang tepat, seperti menciptakan tampilan produk yang menarik, memberikan harga yang kompetitif, atau memberikan tuturan yang baik seperti memuji, mengajak yang kemudian dapat menimbulkan keinginan seorang pembeli untuk membeli barang yang ditawarkan. Dalam hal ini penggunaan tindak tutur yang baik mampu memberikan rangsangan yang tepat sehingga konsumen dapat merespons dengan perilaku membeli produk atau jasa.

Penggunaan tindak tutur dalam bahasa umumnya banyak digunakan oleh pedagang atau penjual. Hal ini dilakukan untuk menarik pembeli untuk membeli barang yang dijual. Tindak tutur seorang pedagang banyak dijumpai di pasar maupun toko-toko. Namun saat ini tindak tutur seorang pedagang dapat terjadi di penjualan live streaming online. Saat ini, dunia penjualan online sedang berkembang pesat. Belanja online menjadi semakin populer seiring dengan pertumbuhan akses internet dan kemajuan teknologi sebagai cara yang lebih nyaman dan efisien untuk membeli barang dan jasa. Beberapa platform e-commerce besar seperti Shopee, Lazada dan Tiktok terus berkembang dan menghasilkan keuntungan yang besar. Selain itu, platform e-commerce lokal juga semakin populer di berbagai negara. Pandemi COVID-19 yang melanda dunia pada tahun 2020 juga mempercepat pertumbuhan e-commerce, karena orang-orang lebih memilih untuk membeli barang secara online untuk menghindari kerumunan di tempat-tempat belanja fisik.

Kondisi ideal sebuah tindak tutur yang digunakan oleh pedagang online, jelas, dan persuasif agar dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan dan menciptakan hubungan yang baik antara pedagang dan pelanggan. Penutur dapat menggunakan berbagai macam fungsi tindak tutur, seperti mempengaruhi, meyakinkan, meminta, mengancam, memerintah, dan sebagainya. Fungsi tindak tutur tersebut digunakan dengan tujuan untuk mempengaruhi pendengar dan mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan (Rachman, F. A., 2020). Oleh karena itu, dalam konteks tuturan persuasif, penggunaan bahasa yang digunakan haruslah memperhatikan tujuan dan maksud agar dapat mencapai hasil yang diinginkan.

Namun nyatanya, Dengan membagikan gambar dan video produk yang dikemas dengan indah secara real time, penjual menggunakan taktik untuk mempromosikan penjualan impulsif dengan memungkinkan pengguna aplikasi Shopee untuk melihat dan memutuskan apa yang akan dibeli. Selain itu, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian secara online karena adanya fitur live streaming yang ditawarkan oleh pemilik layanan toko e-commerce. Ulasan produk yang terperinci memungkinkan pembeli untuk lebih mudah mengidentifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Fitryani, 2021).

Pentingnya memahami tindak tutur dalam berkomunikasi sangatlah besar karena manusia sering menghadapi berbagai permasalahan dalam hidupnya. Salah satu pekerjaan yang melibatkan komunikasi adalah pekerjaan pedagang live streaming dalam proses transaksi penawaran. Pedagang live streaming di Shopee adalah pedagang yang menjual produknya melalui platform live streaming di Shopee. Live streaming ini memungkinkan pedagang untuk berinteraksi dengan calon pembeli secara langsung dan memberikan informasi lebih detail tentang produk yang dijual. Pedagang live streaming dapat menampilkan produk yang dijual, menjawab pertanyaan pembeli, memberikan tips penggunaan produk, serta melakukan promosi khusus untuk produk tertentu. Hal ini membuat pengalaman berbelanja online menjadi lebih interaktif dan personal bagi pembeli. Selain itu, Shopee juga memberikan berbagai insentif untuk pedagang live streaming, seperti meningkatkan eksposur produk dan memperluas jangkauan pasar.

Penelitian ini akan mengkaji tindak tutur yang dipakai oleh pedagang live streaming shopee dalam proses perdagangan. Kajian pragmatik, terutama dalam analisis tindak tutur, dapat digunakan untuk memahami interaksi pada proses perdagangan secara lebih mendalam. Platform shopee dipilih sebagai objek penelitian karena tindak tutur pedagang memiliki daya tarik yang mampu mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk. Bahasa merupakan alat komunikasi yang sangat penting dalam interaksi jual beli,

dan penggunaan bahasa yang tepat dapat mempengaruhi tercapainya tujuan dalam proses perdagangan.

Pragmatik ialah salah satu bidang studi dalam linguistik yang menyelidiki bagaimana orang menggunakan bahasa untuk berinteraksi satu sama lain dalam situasi tertentu. (Nadar, 2009). Bidang studi pragmatik atau semantik perilaku memperhatikan perilaku manusia secara keseluruhan, khususnya yang berkaitan dengan simbol atau sinyal. Fokus pragmatik ialah perilaku manusia dalam situasi memberi dan menerima tanda secara keseluruhan.

Penelitian mengenai tindak tutur telah dilakukan beberapa peneliti (Kampf, 2021; Marhum, 2021; Ogiermann & Bella, 2021; Ramadania, 2021; Witek et al., 2022). Penelitian relevan dengan topik yang sama pernah dilakukan oleh (Ramadania, 2021), berjudul "Analisis Tindak Tutur Langsung Non Literal Dalam Interaksi Jual Beli Di Pasar Rabu Kabupaten Kaur" Dalam penelitian ini, data yang digunakan bersifat kualitatif dan dianalisis secara interaktif secara terus-menerus hingga mencapai kejenuhan data. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyimpulkan bahwa terdapat tiga bentuk tindak tutur langsung non literal yang digunakan oleh penjual dan pembeli dalam interaksi perdagangan, yaitu bertanya (2 tuturan), menolak (9 tuturan), dan pernyataan (4 tuturan). Maksud dari setiap tindak tutur langsung non literal berbeda-beda, dipengaruhi oleh beberapa konteks sehingga kalimat yang digunakan oleh penutur tidak selalu sesuai dengan pengutaraannya, namun makna kata-kata yang digunakan tetap sesuai dengan maksud yang ingin disampaikan.

Penelitian kedua dengan topik yang sama dilakukan oleh (Marhum, 2021) dengan judul "Tindak Tutur Direktif pada Transaksi antara Penjual dan Pembeli pada Ranah Jual Beli Online dalam Situs Jejaring Sosial Media Facebook" Penelitian ini didasarkan pada teori tindak tutur direktif yang dijelaskan oleh (Yule, 2014) Pendekatan penelitian ini menggunakan media sosial Facebook untuk mengumpulkan data berupa kata-kata dan kalimat dari transaksi antara pembeli dan penjual yang mencakup tindak tutur direktif. Strategi dokumentasi, baca, dan catat digunakan dalam proses pengumpulan data.

Penelitian selanjutnya menemukan bahwa penelitian ini mengidentifikasi variasi dalam objek panggilan. Pewawancara berita di kedua budaya bahasa terutama prihatin dengan ketidaksetiaan terhadap negara, ancaman terhadap keamanan nasional, dan ketidaksopanan dalam wacana publik. Pewawancara dari dua budaya bahasa politik berbeda dalam penekanannya terhadap isu-isu moral: Orang Amerika membingkai ketidaksopanan sebagai ancaman yang paling nyata bagi masyarakat, sementara orang Israel menekankan keamanan nasional dan kesetiaan. Pada tingkat etika, para pewawancara Amerika menunjukkan toleransi yang lebih besar terhadap pandangan-pandangan yang tidak lazim (Kampf, 2021).

Penelitian lain juga menemukan bahwa Tanda-tanda penutupan ini ditandai dengan banyaknya penggunaan fitur relasional, termasuk empat tindak tutur ekspresif, yaitu salam, permintaan maaf, terima kasih, dan harapan, yang menjadi fokus analisis. Kerja relasional yang dilakukan oleh tindak tutur ini mencerminkan perubahan sosial yang disebabkan oleh pandemi serta upaya pemilik bisnis untuk mempertahankan pelanggan mereka. Tindak tutur ekspresif yang ditampilkan pada rambu-rambu tersebut dievaluasi berdasarkan norma-norma yang ditetapkan oleh genre rambu-rambu penutupan. Di sisi lain, sudut pandang komparatif dari penelitian ini mengaitkan diskusi dengan norma-norma yang terkait dengan tampilan emosi dan penggunaan formula yang telah dikonvensikan di dua negara yang diteliti, sehingga mengungkapkan perspektif budaya spesifik pada fungsi ganda dari tindak tutur ekspresif (Ogiermann & Bella, 2021).

Penelitian juga menemukan keputusan bahwa partisipan menunjukkan pemahaman implisit mereka tentang fungsi spesifik dialog dari ujaran target. Bagian empiris dari penelitian kami menunjukkan bahwa tingkat efisiensi isyarat prosodi yang dihasilkan oleh pembicara yang direkam adalah 76% (Witek et al., 2022). keputusan partisipan menunjukkan pemahaman implisit mereka tentang fungsi spesifik dialog dari ujaran target. Bagian empiris dari penelitian kami menunjukkan bahwa tingkat efisiensi isyarat prosodi yang dihasilkan oleh pembicara yang direkam adalah 76%.

Penelitian yang terkait komunikasi dalam berbelanja di situs e-commerce telah dilakukan beberapa penelitian (Ansari & Gupta, 2021; Hendricks & Mwapwele, 2023; Li & Wang, 2023; Sousa et al., 2023). Ketika chatbot mengadopsi gaya bahasa informal (vs formal), niat penggunaan berkelanjutan pelanggan dan sikap terhadap merek meningkat melalui peran mediasi interaksi parasosial. penelitian ini mengidentifikasi afiliasi merek sebagai moderator yang relevan, sehingga efek gaya bahasa chatbot dilemahkan untuk orang-orang yang tidak memiliki hubungan sebelumnya dengan merek tersebut. penelitian utama berkaitan dengan penggunaan pendekatan utilitarianisme, libertarianisme, dan kapabilitas untuk menganalisis e-commerce. Lingkungan, organisasi, dan kinerja dipandang sebagai manfaat yang dapat digunakan oleh negara-negara berkembang agar adopsi e-commerce meningkat. semua tantangan dan manfaat tersebut saling berhubungan. Namun, e-commerce hanya dapat diadopsi jika pihak manajemen melihat dan memahami manfaat dan nilai-nilainya.

Penelitian selanjutnya menemukan bahwa Lingkungan, organisasi, dan kinerja dipandang sebagai manfaat yang dapat dimanfaatkan oleh negara-negara berkembang untuk meningkatkan adopsi e-commerce. Kami menemukan bahwa semua tantangan dan manfaat tersebut saling berhubungan. Namun, e-commerce hanya dapat diadopsi jika pihak manajemen melihat dan memahami manfaat dan nilai-nilainya. Ulasan yang tidak memberikan konteks, mengorganisasikan ide, atau menggunakan isyarat nonverbal untuk membuat pelanggan terkesan membuat mereka berpikir bahwa ulasan tersebut tidak jujur.

Berdasarkan penelitian di atas, kajian terkait implementasi tindak tutur dalam live streaming Shopee masih belum dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menelusuri tindak tutur dalam live streaming shopee dengan menggunakan pendekatan pragmatic tindak tutur John Rogers Searle. Penelitian ini berkontribusi memberikan strategi efektif dalam meningkatkan mutu komunikasi pelaku ekonomi berdasarkan aspek kebahasaan. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi sebagai bahan ajar komunikasi efektif bagi siswa tingkat menengah berdasarkan aspek tindak tutur.

Penelitian analisis tindak tutur ini dilakukan untuk mengetahui tindak tutur yang digunakan oleh pedagang live streaming online. Penelitian ini akan dilakukan di aplikasi shopping Shopee. Peneliti tertarik untuk memberi perhatian dalam melakukan penelitian ini karena didasari pada besarnya minat masyarakat saat ini untuk membeli sebuah barang melalui online secara live streaming yang kemudian viral dan menjadi kompetisi antara pedagang dalam mempromosikan barang yang dijual. Fungsi dari tindak tutur yang digunakan oleh pedagang untuk menarik simpatik pembeli.

Penelitian ini berkontribusi dengan memperluas pemahaman tentang praktik komunikasi persuasif dalam konteks live streaming shopping melalui analisis tindak tutur berdasarkan kerangka pragmatik Searle. Studi ini juga memperkaya literatur pragmatik digital dengan menghadirkan temuan empiris mengenai strategi tuturan pedagang dalam interaksi real-time yang bersifat komersial. Selain itu, penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri e-commerce terkait pemanfaatan bahasa sebagai

alat persuasi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen.

Metode

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ialah proses penelitian yang mempunyai tujuan untuk memahami fenomena sosial dan manusia (Walidin, 2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengungkapkan, dan mendeskripsikan teks-teks yang menggambarkan atau menceritakan tentang tindak tutur pedagang *live streaming shopping*.

Hasil

Dalam interaksi antara penjual dan pembeli dalam live streaming shopee, penjual menggunakan berbagai bentuk lokusi tutur untuk menjelaskan dan menjawab pertanyaan pembeli. Selain itu, bentuk lokusi tutur ini juga membantu pedagang dalam berkomunikasi efektif dengan penonton mereka, mempromosikan produk, dan menciptakan keterlibatan dalam sesi live streaming di Shopee. Berikut ini adalah beberapa bentuk lokusi, llokusi, Perlokusi yang digunakan:

Eksplanasi Produk

Penjual menjelaskan fitur-fitur produk, seperti bahan, ukuran, dan model.

Data 1: "Bahannya rayon premium, modelnya full kancing, panjang baju depan belakang sama".

Eksplanasi produk adalah bentuk lokusi tutur yang digunakan oleh penjual untuk memberikan informasi rinci tentang produk yang ditawarkan kepada calon pembeli. Dalam konteks interaksi pedagang live streaming shopee, penjelasan produk bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang produk yang dijual, termasuk fitur-fitur produk, bahan yang digunakan, ukuran, dan model. Penjelasan produk membantu pembeli untuk memahami dengan baik apa yang mereka dapatkan jika memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dalam tindak tutur lokusi tersebut, penjual menjelaskan beberapa fitur produk, yaitu:

Data 2: "Bahannya rayon premium"

Ini mengacu pada bahan utama yang digunakan dalam produk. Penjual memberikan informasi bahwa produk ini terbuat dari rayon premium, yang mungkin menjadi faktor penting bagi pembeli yang mencari bahan yang berkualitas tinggi.

Data 3: "Modelnya full kancing"

Ini merujuk pada desain atau gaya produk. Dalam hal ini, penjual menjelaskan bahwa produk memiliki desain "full kancing," yang mungkin mengacu pada sejumlah kancing di bagian depan produk. Ini adalah informasi penting tentang tampilan produk.

Data 4: "Panjang baju depan belakang sama"

Ini mengacu pada ukuran produk. Penjual memberikan informasi bahwa panjang baju depan dan belakang produk adalah sama. Ini membantu pembeli untuk memahami dimensi produk dan apakah sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka.

Eksplanasi produk seperti ini membantu pembeli untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi tentang apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan memberikan detail tentang bahan, model, ukuran, dan fitur-fitur lainnya, penjual dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang produk yang ditawarkan kepada pembeli.

Ajakan Pembelian

Penjual mengajak pembeli untuk membeli produk.

Data 1: "Harga promonya hari ini hanya Rp35.000. Buruan, ngomong lagi ada harga promonya."

Ajakan pembelian adalah salah satu bentuk lokusi tutur yang digunakan oleh penjual dalam live streaming shopee dengan tujuan untuk mendorong pembeli agar segera membeli produk yang ditawarkan. Dalam tindak tutur tersebut, penjual menjelaskan bahwa ada penawaran khusus, yaitu harga promosi hari itu hanya sebesar Rp35.000. Kemudian, penjual menggunakan kata "Buruan" sebagai ajakan, yang berarti ia menginginkan pembeli untuk segera mengambil tindakan.

Penjual menggunakan kata "Buruan" untuk menciptakan urgensi dalam tindakan pembelian. Dengan kata-kata ini, penjual mencoba mempengaruhi pembeli agar tidak melewatkan kesempatan tersebut. Selain itu, penjual juga menekankan bahwa ini adalah harga promosi yang berlaku pada hari itu, sehingga pembeli akan merasa bahwa mereka mendapatkan penawaran istimewa yang hanya tersedia dalam waktu terbatas. Dengan demikian, Ajakan pembelian ini adalah cara efektif untuk merangsang minat pembeli dan memotivasi mereka untuk segera melakukan pembelian produk dengan harga promosi tersebut.

Assertif

Penjual mengajak pembeli untuk membeli produk.

Data 1: "Ya, bahannya rayon premium, ada dua LD, ada di Aldi 120."

Data 2: "Modelnya leher tangan se bagus ini ya, se bagus ini dia ucapin."

Assertive adalah jenis ilokusi yang digunakan untuk menyampaikan pernyataan atau klaim yang bersifat informatif, tegas, atau mendeskripsikan suatu fakta. Dalam ujaran ini, penjual memberikan informasi tentang bahan produk ("rayon premium"), jumlah LD (Lebar Dada) yang tersedia, dan spesifikasi ukuran ("ada di Aldi 120"). Penjual secara tegas dan jelas menggambarkan karakteristik produk yang ditawarkan kepada pembeli. Penjual memberikan deskripsi tentang kualitas model produk, khususnya model leher tangan. Ujaran ini mencoba untuk meyakinkan pembeli bahwa kualitas produk tersebut sangat baik ("se bagus ini"). Penjual menggunakan kata-kata asertif untuk menjelaskan dengan jelas bahwa produk memiliki karakteristik yang dianggap bagus.

Ilokusi asertif digunakan untuk memberikan informasi dan deskripsi yang jelas tentang produk yang dijual. Hal ini berguna dalam upaya mempromosikan produk dan membantu pembeli membuat keputusan berdasarkan informasi yang diberikan. Penjual menggunakan ilokusi asertif untuk membangun kepercayaan dan meyakinkan pembeli tentang kualitas produk yang ditawarkan.

Direktif

Data 1: "Untuk langsung aja, biar cepetin yang belum bisa sampai sekarang, karenanya bisa jadi sistem COD ya. Kakaknya bisa milih, piston COD ini."

Kalimat tersebut merupakan contoh dari tindak tutur ilokusi direktif, di mana penutur (Penjual 3) mengungkapkan suatu permintaan atau instruksi. Dalam konteks ini, penutur mengajukan beberapa permintaan kepada pihak lain, yaitu calon pembeli. Pertama, penutur mengusulkan agar pembeli segera melakukan pembelian dengan mengatakan "Untuk langsung aja, biar cepetin yang belum bisa sampai sekarang." Hal ini mengekspresikan instruksi untuk segera melakukan pembelian barang.

Selanjutnya, penutur memberikan pilihan kepada pembeli dengan mengatakan, "karenanya bisa jadi sistem COD ya. Kakaknya bisa milih, piston COD ini." Dalam konteks

ini, penutur memberikan instruksi kepada pembeli untuk memilih sistem pembayaran "COD" (Cash On Delivery). Penutur juga memberikan kebebasan kepada pembeli untuk memilih piston COD yang sesuai dengan preferensi mereka. Dengan demikian, dalam kalimat tersebut, terdapat tindak tutur ilokusi direktif yang mengekspresikan permintaan dan instruksi kepada pembeli.

Penerimaan

Penerimaan adalah jenis perlokusi yaitu ketika pendengar atau penerima pesan merespons dengan baik terhadap pesan yang disampaikan oleh penutur. Tindak tutur berupa penerimaan disajikan pada data berikut ini.

Data 1: Penjual memberikan deskripsi produk dengan baik.

Data 2: "Oke, bahannya rayon premium ya?" - Pembeli menerima informasi tentang bahan produk.

Dalam interaksi ini, penjual memberikan deskripsi produk dengan jelas dan detail kepada pembeli. Mereka menjelaskan bahwa produk memiliki bahan "rayon premium." Pembeli merespons dengan respons yang positif, dengan mengatakan "Oke." Respons ini menunjukkan bahwa pembeli menerima informasi yang diberikan oleh penjual dengan baik. Mereka tampaknya puas dengan deskripsi bahan produk dan tidak meragukan atau bertanya lebih lanjut.

Penerimaan adalah respons yang umum dalam komunikasi, dan dalam konteks penjualan, respons positif seperti ini adalah tanda bahwa informasi yang disampaikan oleh penjual telah diterima dengan baik oleh pembeli. Ini dapat membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan peluang pembelian produk.

Persepsi

Data 1: Penjual memberikan deskripsi produk yang jelas.

Kalimat dalam data di atas termasuk dalam tindak tutur perlokusi persepsi. Dalam konteks ini, tindak tutur perlokusi persepsi mengacu pada upaya penjual untuk memberikan gambaran yang jelas dan memadai tentang produk kepada calon pembeli. Dengan kata lain, penjual berusaha untuk memastikan bahwa informasi yang disediakan tentang produk dapat dipahami dengan baik oleh pembeli dan dapat membantu pembeli dalam membuat keputusan yang tepat saat membeli produk tersebut. Tindak tutur perlokusi ini mencerminkan niat penjual untuk mempengaruhi pemahaman dan persepsi pembeli terhadap produk yang ditawarkan, dengan harapan dapat meningkatkan minat dan kepercayaan pembeli terhadap produk tersebut. Dengan memberikan deskripsi yang jelas, penjual berusaha menciptakan persepsi positif terhadap produk dan mendorong pembeli untuk mempertimbangkan untuk membelinya.

Data 2: Pembeli memiliki interpretasi yang berbeda tentang warna atau bahan produk.

Kalimat dalam percakapan ini jelas termasuk dalam kategori tindak tutur perlokusi persepsi. Dalam konteks ini, pembeli mengemukakan pandangannya tentang kemungkinan adanya interpretasi yang berbeda dari segi warna atau bahan produk yang ditawarkan. Dengan mengatakan ini, pembeli menyampaikan kesadaran akan variasi persepsi yang mungkin dimiliki oleh berbagai calon pembeli terhadap produk tersebut. Tindak tutur perlokusi ini bertujuan untuk membangkitkan pemahaman bersama dan mengakui bahwa setiap orang bisa memiliki pandangan yang beragam. Hal ini penting dalam komunikasi bisnis karena membantu menghindari kesalahpahaman dan memungkinkan penyesuaian yang lebih baik antara pembeli dan penjual. Jadi, kalimat ini menggambarkan kesadaran akan perbedaan persepsi sebagai bagian dari interaksi komunikatif dalam konteks jual-beli.

Pembahasan

Interaksi antara penjual dan pembeli pada live streaming Shopee menunjukkan bahwa tindak tutur memiliki fungsi komunikatif yang sangat beragam. Analisis yang dilakukan mengidentifikasi bentuk lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang muncul dalam komunikasi real-time, seperti penjelasan produk, ajakan membeli, penawaran khusus, respons pertanyaan, interaksi dengan penonton, konfirmasi pembelian, rekomendasi tambahan, hingga pengingat diskon dan instruksi untuk mengikuti akun penjual. Keberagaman ini sejalan dengan konsep bahwa tindak tutur adalah tindakan yang dihasilkan penutur melalui ujaran dalam kehidupan sehari-hari (A. S. & A. P. Y. Utomo, 2020), yang memuat berbagai jenis tindakan sesuai tujuan komunikatif penutur (R. K. P. & A. P. Y. Utomo, 2020).

Secara lokusi, penjual menyampaikan informasi faktual mengenai fitur produk, harga, warna, bahan, hingga estimasi pengiriman. Informasi ini memungkinkan pembeli memperoleh gambaran produk secara jelas, yang merupakan esensi komunikasi sebagai sarana penyampaian pengetahuan dan pengalaman manusia (Sumarsono, 2014). Lokusi penjual juga menunjukkan bahwa tidak semua informasi disampaikan secara eksplisit, sebab sebagian pesan bergantung pada asumsi bersama dan pengetahuan umum yang dibangun dalam konteks interaksi (Boux & Pulvermüller, 2023). Hal ini sesuai dengan pandangan bahwa keistimewaan komunikasi manusia terletak pada kemampuan untuk memahami maksud pembicara melebihi apa yang dikatakan secara verbal (Tomasello, 2023).

Pada aspek ilokusi, penjual melakukan tindakan bertutur seperti mengajak, meminta, menegaskan, meyakinkan, atau menciptakan urgensi. Tujuan tindak tutur ini jelas untuk memengaruhi perilaku pembeli agar melakukan tindakan tertentu, misalnya membeli produk, bertanya lebih lanjut, atau mengikuti akun penjual. Dalam kerangka pragmatik, pemilihan bentuk dan ragam bahasa sangat ditentukan oleh identitas penutur, lawan tutur, topik, serta saluran komunikasi yang digunakan (Subyakto, 1992). Tidak hanya itu, tindakan tersebut dapat dipahami pula dalam kerangka Stimulus-Respons, di mana perilaku konsumen dipengaruhi oleh stimulus linguistik yang diberikan penjual (Skinner, 1953). Penjual memanfaatkan tindak tutur sebagai bentuk stimulus verbal yang dirancang untuk menimbulkan respons berupa keputusan pembelian.

Perlokusi tampak pada respons pembeli: menerima informasi, menanggapi keraguan, menyatakan preferensi, atau memberikan umpan balik positif. Respons ini menunjukkan tingkat keberhasilan tindak tutur dalam membangun hubungan interpersonal maupun mendorong tindakan membeli. Sejalan dengan pendapat Rachman (2020), fungsi tindak tutur seperti memengaruhi, meyakinkan, atau meminta harus dipilih sesuai tujuan komunikasi untuk menghasilkan dampak yang diinginkan pada pendengar.

Tindak tutur semakin penting karena perkembangan pesat e-commerce dan popularitas belanja online yang meningkat melalui platform seperti Shopee, Lazada, dan TikTok. Fitur live streaming memungkinkan penjual menampilkan produk secara real-time, memberikan ulasan yang detail, dan menciptakan komunikasi yang lebih personal. Fitriyani (2021) menunjukkan bahwa tampilan visual real-time dan interaksi langsung memicu pembelian impulsif serta memudahkan pembeli mengidentifikasi produk yang sesuai kebutuhan. Oleh karena itu, bahasa dan tindak tutur yang jelas, menarik, dan persuasif menjadi syarat penting bagi efektivitas perdagangan online.

Tindak tutur pedagang di live streaming Shopee merupakan bentuk komunikasi yang tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan dan kepercayaan dengan pembeli. Komunikasi juga menjadi kunci keberhasilan dalam

memperluas jaringan sosial, meningkatkan profesionalisme, dan mencapai tujuan organisasi serta personal. Penjual live streaming bertumpu pada komunikasi verbal untuk menjawab pertanyaan, memberi tips, menjelaskan keunggulan produk, dan membujuk pembeli secara langsung.

Kajian ini memperkuat teori pragmatik yang melihat bahasa sebagai alat interaksi sosial dalam konteks tertentu (Nadar, 2009). Penjual dan pembeli membentuk pola komunikasi yang kompleks, memanfaatkan simbol, tanda, dan strategi linguistik untuk mencapai tujuan masing-masing. Penelitian sebelumnya telah membahas tindak tutur dalam berbagai konteks, seperti interaksi pasar tradisional (Ramadania, 2021), media sosial Facebook (Marhum, 2021), atau konteks politik dan relasional (Kampf, 2021; Ogiermann & Bella, 2021; Witek et al., 2022). Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa tindak tutur sangat dipengaruhi konteks sosial dan budaya, serta selalu berfungsi sebagai alat membangun makna dan relasi.

Sementara itu, penelitian tentang komunikasi dalam e-commerce juga menyoroti pentingnya gaya bahasa dalam memengaruhi persepsi pengguna, seperti gaya informal chatbot yang meningkatkan keterlibatan dan sikap terhadap merek (Ansari & Gupta, 2021). Penelitian lain menegaskan bahwa keberhasilan e-commerce bergantung pada pemahaman manfaat, nilai, dan konteks interaksinya (Hendricks & Mwapwele, 2023; Li & Wang, 2023; Sousa et al., 2023).

Namun demikian, kajian mengenai tindak tutur dalam konteks live streaming Shopee masih belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menelusuri penggunaan tindak tutur berdasarkan teori pragmatik Searle. Penelitian ini berkontribusi memberikan strategi komunikasi efektif bagi pelaku ekonomi digital serta dapat dijadikan bahan ajar mengenai komunikasi persuasif pada pendidikan menengah. Melihat tingginya minat masyarakat terhadap belanja online secara live, penelitian ini menjadi relevan untuk memahami fungsi tindak tutur dalam menarik simpati dan keputusan pembelian konsumen.

Simpulan

Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa yang digunakan dalam komunikasi antara penjual dan pembeli, termasuk penjelasan produk, ajakan pembelian, penawaran khusus, pertama, Dalam interaksi antara penjual dan pembeli dalam live streaming Shopee, tindak tutur memiliki beragam fungsi dan tujuan. Analisis tindak tutur ini mengidentifikasi berbagai bentuk lokusi, ilokusi, dan perlokusi yaan dan respon, interaksi dengan penonton, konfirmasi pembelian, saran produk tambahan, penjelasan tambahan, keterangan pengiriman, pengingat diskon, deskripsi produk lainnya, konfirmasi warna dan bahan, pengingat untuk mengikuti, pernyataan kepada penonton, dan penjelasan detail produk.

Penelitian ini berkontribusi memberikan strategi efektif dalam meningkatkan mutu komunikasi pelaku ekonomi berdasarkan aspek kebahasaan. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi sebagai bahan ajar komunikasi efektif bagi siswa tingkat menengah berdasarkan aspek tindak tutur. Penelitian mendatang dapat dilakukan dengan mengkaji aspek lain yang dapat meningkatkan mutu komunikasi pelaku usaha di platform lain.

Penelitian mendatang yang dapat dilakukan peneliti mencakup berbagai aspek, seperti eksplorasi peran tindak tutur dalam interaksi live streaming shopping di platform lain selain Shopee, pengembangan metode pengajaran dan bahan ajar komunikasi efektif dalam konteks tersebut, analisis dampak sosial interaksi semacam itu, dan perbandingan dengan pendekatan pragmatik lainnya seperti Grice atau Austin. Dengan demikian, penelitian ke depan dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan mendalam tentang

dinamika komunikasi dalam live streaming shopping serta memberikan kontribusi pada pemahaman kita tentang cara meningkatkan kualitas komunikasi dalam lingkungan bisnis digital.

Referensi

- Agustina, C. (2010). *Sosiolinguistik*. Rineka Cipta.
- Ansari, S., & Gupta, S. (2021). Customer perception of the deceptiveness of online product reviews: A speech act theory perspective. *International Journal of Information Management*, 57, 102286. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102286>
- Bahasa, M., Versi, I., Pada, J., YouTube, S., Polin, J., Wulandari, E., Yudi, P., & Kunci, K. (2021). Analisis tindak tutur representatif dalam video "Trik Cepet Jawab Soal." *Jurnal Sastra Indonesia*, 10(1), 65–70. <https://doi.org/10.15294/jsi.v10i1.45120>
- Boux, I. P., & Pulvermüller, F. (2023). Does the right temporo-parietal junction play a role in processing indirect speech acts? A transcranial magnetic stimulation study. *Neuropsychologia*, 188, 108588. <https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2023.108588>
- Fitryani. (2021). *Analisis tindak tutur*. Master Bahasa.
- Hendricks, S., & Mwapwele, S. D. (2023). A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries. *Data and Information Management*, 100045. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100045>
- Kampf, Z. (2021). Political speech acts in contrast: The case of calls to condemn in news interviews. *Journal of Pragmatics*, 180, 203–218. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.04.031>
- Li, M., & Wang, R. (2023). Chatbots in e-commerce: The effect of chatbot language style on customers' continuance usage intention and attitude toward brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103209. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103209>
- Marhum. (2021). *Tindak tutur direktif pada transaksi antara penjual dan pembeli pada ranah jual beli online dalam situs jejaring sosial Facebook*.
- Nadar, F. (2009). *Pragmatik dan penelitian pragmatik*. Graha Ilmu.
- Noor, W. K., & Qomariyah, U. (2019). Impian. *Jurnal Sastra Indonesia*, 8(2), 103–110. <https://doi.org/10.15294/jsi.v12i3.72436>
- Ogiermann, E., & Bella, S. (2021). On the dual role of expressive speech acts: Relational work on signs announcing closures during the Covid-19 pandemic. *Journal of Pragmatics*, 184, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.07.020>
- Oo, P. P., Jiang, L., Sahaym, A., Parhankangas, A., & Chan, R. (2023). Actions in words: How entrepreneurs use diversified and changing speech acts to achieve funding success. *Journal of Business Venturing*, 38(2), 106289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2023.106289>
- Rachman, F. A., & K. (2020). Fungsi tindak tutur dalam pidato politik. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*. <https://doi.org/10.31294/jc.v22i2.14100>
- Rachmawati. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ramadania. (2021). *Analisis tindak tutur langsung nonliteral dalam interaksi jual beli di Pasar Rabu Kabupaten Kaur* (Skripsi).
- Rohim, M., Suprapti, & Baehaqie, I. (2013). *Jurnal Sastra Indonesia*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.15294/jsi.v9i3.40764>
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. Macmillan.

- Sousa, L. T. M. de, Oliveira, L. K. de, & Bracarense, L. dos S. F. P. (2023). Equity in e-commerce accessibility: Gaps and opportunities for a research agenda. *Latin American Transport Studies*, 1, 100002. <https://doi.org/10.1016/j.latran.2023.100002>
- Subyakto, S. U., & Nababan, N. (1992). *Psikolinguistik*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarsono. (2014). *Sosiolinguistik*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Tomasello, R. (2023). Linguistic signs in action: The neuropragmatics of speech acts. *Brain and Language*, 236, 105203. <https://doi.org/10.1016/j.bandl.2022.105203>
- Utomo, A. S., & Yulianto, A. P. (2020). Tindak tutur direktif pelatih Drum Corps Sabda Kinnara Drum Corps. *Bahasa dan Pengajaran*.
- Utomo, R. K. P., & Yulianto, A. P. (2020). Analisis tindak tutur ekspresif dalam wacana Stand Up Comedy Indonesia sesi 3 Babe Cabita di Kompas TV. *Bahasa dan Seni*, 6.
- Walidin. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- Witek, M., Kwiecień, S., Włodarczyk, M., Wrzosek, M., & Bondek, J. (2022). Prosody in recognizing dialogue-specific functions of speech acts: Evidence from Polish. *Language Sciences*, 93, 101499. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2022.101499>
- Yule, G. (2006). *Pragmatik*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Yule, G. (2014). *Pragmatik*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Zhong, L., & Zhang, Y. (2023). Computerized mediated explicit instruction and EFL learners' knowledge of speech acts: Investigating the role of EFL learners' language proficiency and perceptions. *Heliyon*, 9(9), e19738. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19738>