

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan bahasa dilakukan dalam ranah jual beli. Saat ini jual beli tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi dilakukan juga secara virtual melalui platform *online* atau yang biasa disebut dengan *live shopping*. *Live shopping* pertama kali diperkenalkan oleh Alibaba Tao pada tahun 2016 yang diprediksikan akan berkembang pesat dalam kurun waktu kurang dari setengah dekade (Chen, 2021). Di Indonesia sendiri, *live shopping* pada tahun 2023 tengah menjadi tren utama dalam belanja secara daring. Dilansir dari Ekonomi.Republika Executive Director Ipsos Indonesia, Andi Sukma mengatakan fenomena *live shopping* tidak hanya sekedar tren biasa melainkan sebuah manifestasi nyata dari evolusi perilaku konsumen dan strategi penjualan daring. Lebih dari itu, berdasarkan data Ipsos, bahwa penjualan *live shopping* ini juga berhasil menyumbangkan peningkatan omzet sekitar 73%. Sejalan dengan itu Fadlilah dkk (2024) mengatakan bahwa orang-orang di Indonesia saat ini akrab dengan toko online, yang merupakan pasar online di mana produk dan layanan dapat dibeli dan dijual tanpa perlu pertemuan tatap muka atau interaksi fisik lainnya.

Pesatnya tren *live shopping* ini hingga membawa dampak negatif bagi pasar tradisional karena dinilai mematikan pasar konvensional. Hal ini dibuktikan dengan adanya salah satu layanan *online* (TikTok Shop) yang sempat ditutup oleh Kementerian Perdagangan karena dinilai bisnis *e-commerce* tersebut membuat penjualan serta produksi pada lingkup usaha mikro kecil dan pasar konvensional anjlok, dilansir dari Liputan6.com. Namun, jika ditarik secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa *live shopping* mempunyai keunggulan tersendiri. Hal ini terletak pada kemampuannya dalam menyajikan suatu interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Melalui *live shopping* penjual dan konsumen dapat berinteraksi secara *real-time* dan memberikan informasi walau dalam lokasi yang berbeda. Dengan demikian, dalam melakukan *live shopping* instrumen utama yang diperlukan ialah kepiawaian dalam bertutur untuk menarik perhatian dan minat dari konsumen. Penjual harus mampu berinteraksi dengan menggunakan tuturan yang baik dan

efektif demi membangun kepercayaan konsumen karena konsumen hanya melihat produknya secara virtual.

Fenomena ini seperti menjadi rahim terlahirnya suatu fenomena baru dalam lingkup penggunaan bahasa, dalam hal menemukan strategi dalam melakukan *live shopping*. Strategi bahasa dapat pula diwujudkan dengan pemanfaatan pada bentuk linguistik, pemanfaatan gaya bahasa tertentu, pemanfaatan konteks tutur, serta pemanfaatan mitra tutur (Nurhadi, 2022). Dengan itu suatu tuturan dapat dijadikan strategi dalam melakukan *live shopping*. Pragmatik ialah suatu cabang ilmu linguistik yang mempelajari bahasa yang digunakan dalam berinteraksi pada situasi tertentu (Nadar, 2009). Berdasar pemahaman yang telah disebutkan di atas, bahwa dalam menentukan strategi tuturan untuk berinteraksi pada situasi tertentu seperti, *live shopping* dapat menggunakan kajian pragmatik. Adapun salah satu kajian pragmatik ialah tindak tutur. Tindak tutur merupakan bagian dari pragmatik yang mengikutsertakan penulis, pembaca, pembicara, pendengar dan hal yang dibicarakan (Searle, 1969). Dari yang telah dijabarkan di atas, dapat diketahui bahwa analisis menentukan strategi tindak tutur dalam melakukan *live shopping* perlu dilakukan. Karena, pada era saat ini sebagai manusia harus dapat beradaptasi pada setiap kemajuan teknologi bahasa. Dengan mengetahui strategi dalam melakukan *live shopping* yang saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat besar, dapat dikatakan termasuk pada salah satu bentuk dalam menyesuaikan kemajuan zaman dan teknologi. Dengan itu peneliti tertarik untuk meneliti hal ini, karena *live shopping* saat ini tengah menjadi tren utama pada masyarakat.

Fenomena *live shopping* tidak hanya menggambarkan perubahan dalam cara berbelanja, tetapi juga mencerminkan perubahan sosial dan budaya yang lebih luas. Dalam konteks humaniora, *live shopping* merupakan cerminan dari pergeseran nilai-nilai konsumen yang semakin mengutamakan interaktivitas dan pengalaman pribadi dalam berbelanja. Platform *e-commerce* seperti Shopee yang mengintegrasikan *live shopping* menciptakan ruang baru bagi interaksi sosial, di mana penjual dan pembeli tidak hanya terhubung melalui transaksi, tetapi juga melalui pengalaman berbelanja yang dinamis dan menyenangkan. Hal ini mencerminkan bagaimana teknologi dapat membentuk kembali norma-norma

sosial dan praktik jual beli, mengubah cara individu berinteraksi dan berkomunikasi dalam konteks jual beli. Penggunaan bahasa dalam live shopping menjadi fenomena baru, karena tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi dalam melakukan jual beli dengan cara yang lebih modern, yaitu *live shopping* yang mana sebuah tuturan merupakan instrumen penting dalam pelaksanaannya. lebih jauh lagi penelitian mengenai topik ini juga mengetahui strategi tuturan yang digunakan dalam melakukan live shopping.

Penelitian dengan topik yang serupa telah dilakukan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Safira Putri & Nurlaili pada tahun 2021 dengan judul "Analisis Tindak Tutur Ekspresif pada Transaksi Jual Beli di Pasar Matangglumpangdua" dalam penelitiannya ditemukan bahwa tindak tutur ekspresif pada pasar Matangglumpangdua ditemukan 40 data tindak tutur ekspresif dan didominasi dengan tindak tutur ekspresif fungsi berterima kasih dan mengajak (Putri & Nurlaili, 2021). Kemudian penelitian dengan topik serupa dilakukan oleh Resti Purnama Sari dkk pada tahun 2020 dengan judul "Tindak Tutur Ilokusi Dalam Interaksi Jual Beli di Pasar Tempurejo, Jember", dalam penelitiannya ditemukan bahwa tindak tutur ilokusi yang sering digunakan adalah tuturan asertif dan ekspresif. Ditemukan juga strategi menawarkan produk dengan menyapa pembeli dan memuji pembeli (Sari dkk., 2020).

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Tiara Sekar Saputri, dkk pada tahun 2022 dengan judul "Analisis Tindak tutur Ekspresif Dalam Transaksi Jual Beli Sayur di Pasar Wangon" dalam penelitiannya ditemukan bahwa terdapat 3 tindak tutur ekspresif yang digunakan yaitu, tindak tutur ekspresif berterima kasih, tindak tutur ekspresif memuja, tindak tutur ekspresif mengeluh (Saputri dkk., 2022). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Siti Komariyah dkk pada tahun 2022 dengan judul "Kajian Tindak Tutur Ilokusi Produk Kecantikan di Televisi" berdasar penelitiannya ditemukan bahwa terdapat tindak tutur ilokusi asertif, tindak tutur ilokusi direktif, tindak tutur ilokusi komisif, dan tindak tutur ilokusi eskpresif, sedangkan tindak tutur ilokusi deklaratif tidak ditemukan (Komariyah dkk., 2022).

Ada pula penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuningsih pada tahun 2023 dengan judul "Tindak Tutur Ilokusi Akun TikTok @Najwashihab Serta Implementasinya Sebagai Bahan Ajar Teks Persuasi" hasil penelitiannya

menunjukkan bahwa terdapat 3 tindak tutur ilokusi yaitu, tindak tutur direktif dengan fungsi permintaan saran dan perintah, tindak tutur asertif dengan fungsi menyatakan, tindak tutur ekspresif dengan fungsi terima kasih, selamat, ucapan syukur, dan pujian (Wahyuningsih, 2023). Selanjutnya penelitian serupa juga dilakukan oleh Khofifah dan Husni pada tahun 2022 dengan judul “Bentuk, Jenis, dan Fungsi Tindak Tutur Ilokusi Penjual Dalam Menawarkan Dagangan di Pasar Kota Bukittinggi” penelitian tersebut menemukan bentuk tindak tutur yang digunakan oleh penjual dalam menawarkan adalah deklaratif, imperatif, interogatif, imperatif-interogatif, interogatif-imperatif, imperatif-deklaratif, deklaratif imperatif.

Berdasar dari penjabaran di atas bahwa penelitian yang sudah dilakukan belum ada yang mengkaji tindak tutur ilokusi penjual khususnya dengan menjual produk pakaian (*apparel*), alasan dipilihnya produk pakaian ialah karena pakaian merupakan suatu kebutuhan pokok untuk manusia, dengan itu pakaian akan selalu menjadi hal yang dicari oleh manusia untuk kelangsungan hidup. Tuturan penjual saat melakukan *live shopping* merupakan data pada penelitian ini yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan pragmatik dengan teori tindak tutur ilokusi. Tindak tutur ilokusi dapat diartikan sebagai tuturan yang mempunyai kekuatan konvensional, seperti tuturan dengan fungsi menginformasikan, memerintahkan, dan memperingatkan (Austin, 1962). Pada teori tindak tutur Searle (1969) mengklasifikasikan bentuk tindak tutur ilokusi menjadi 5, yaitu asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Selain menggunakan teori tindak tutur Searle, penelitian ini juga menggabungkan dua teori, yaitu dengan teori deiksis. Deiksis ialah salah satu cabang ilmu pragmatik yang dapat membantu para pendengar atau pembaca untuk memahami konteks pada sebuah tuturan dengan efektif (Luvira & Kartika, 2023). Adapun menurut Yule (1996) menjelaskan bahwa deiksis adalah istilah yang berasal dari bahasa Yunani yang digunakan untuk memahami konteks sebuah tuturan. Dengan itu, dapat dikatakan bahwa hadirnya deiksis para pendengar atau pembaca dapat terbantu dalam memahami konteks tuturan dengan lebih mudah karena deiksis ialah suatu penunjuk. Setiap tuturan penjual saat melakukan *live shopping* terdapat pula unsur deiksis, seperti tuturan dibawah ini.

“bahannya lembut tuh yaa oh dia ada motifnya juga say”

Shely Cahya Illyunda, 2024

STRATEGI TINDAK ILOKUSI DALAM *LIVE SHOPPING* DI PLATFORM SHOPEE: KAJIAN PRAGMATIK
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perputakaan.upi.edu

Tuturan tersebut tidak hanya mengandung tindak tutur ilokusi, namun juga mengindikasikan adanya unsur deiksis pada kata ‘dia’ dan ‘say’. Dengan demikian teori deiksis juga dibutuhkan dalam penelitian ini untuk mengkaji setiap data tuturan.

Penelitian deiksis pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Luvira & Kartika (2023) dengan judul “Deiksis Dalam Lirik Lagu Alin Coen” penelitian tersebut menghasilkan deiksis persona, deiksis tempat, dan deiksis waktu. Penelitian lain juga dilakukan oleh Sunarti dkk (2023) dengan judul penelitian “Bentuk dan Fungsi Deiksis Channel YouTube Najwa Shihab” dalam penelitian tersebut menghasilkan temuan adanya deiksis tempat, deiksis persona, dan deiksis waktu. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mutia Rahmah dkk. (2022) dengan judul “Analisis Deiksis dalam Berita Bencana Alam Pada Media Daring Sindonews.com” penelitian tersebut menghasilkan temuan deiksis persona, deiksis waktu, dan deiksis tempat. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Dia dkk. (2023) dengan judul penelitian “Deiksis Percakapan Pada Vlog Prediksi official” penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa terdapat deiksis persona, deiksis tempat, deiksis waktu, dan deiksis sosial.

Berdasarkan hal-hal yang telah dijabarkan di atas, dapat diketahui bahwa belum ada penelitian yang menggabungkan teori tindak tutur dan deiksis. Dengan itu ditunjukkan bahwa adanya *gap* antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Untuk mengisi kekosongan tersebut, peneliti akan menambahkan dengan kebaharuan data, yaitu tuturan dalam melakukan *live shopping*. Peneliti memilih topik tersebut karena ketertarikan akan ranah *live shopping* yang saat ini tengah digandrungi oleh masyarakat luas. Dapat dikatakan bahwa penelitian ini harus dilakukan karena fenomena baru penggunaan bahasa dalam *live shopping* merupakan bagian dari kajian pragmatik yang perlu dikaji, dengan tujuan untuk mengetahui jenis tindak tutur dan deiksis apa saja yang digunakan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang terarah, peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut;

1. Bagaimana tindak tutur ilokusi yang digunakan pada saat *seller* melakukan *live shopping*?

Shely Cahya Illyunda, 2024

STRATEGI TINDAK ILOKUSI DALAM *LIVE SHOPPING* DI PLATFORM SHOPEE: KAJIAN PRAGMATIK
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perputakaan.upi.edu

2. Bagaimana deiksis yang digunakan pada saat *seller* melakukan *live shopping*?

1.3 Tujuan Masalah Penelitian

Berdasar dari rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini antara lain untuk:

1. Mendeskripsikan macam-macam jenis tindak tutur ilokusi yang digunakan saat melakukan *live shopping*.
2. Mendeskripsikan macam-macam jenis deiksis yang digunakan saat melakukan *live shopping*.

1.4 Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian tentunya harus bermanfaat bagi pembacanya. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai;

1. Manfaat Teoretis

Manfaat penelitian ini secara teoretis adalah untuk menambah wawasan keilmuan dan kerangka teoritis-konseptual pada lingkup kajian linguistik, terutama klasifikasi tindak tutur dan deiksis dalam ruang digital. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan deiksis dan tindak tutur yang menggunakan pengembangan teori klasifikasi tindak tutur Searle.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini secara praktis adalah dapat dijadikan gambaran atau referensi para penjual yang akan melakukan *live shopping*.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Skripsi ini terdiri atas lima bab. Bab satu adalah pendahuluan yang terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan masalah, dan manfaat penelitian. Bab dua terdiri atas penelitian terdahulu dan kajian teori. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah kajian pragmatik. Pada bab tiga, yaitu metode penelitian yang tersusun atas desain penelitian, sumber data dan data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Kemudian pada bab empat bertujuan untuk menjawab rumusan masalah pada bab satu. Lalu yang

Shely Cahya Illyunda, 2024

STRATEGI TINDAK ILOKUSI DALAM *LIVE SHOPPING* DI PLATFORM SHOPEE: KAJIAN PRAGMATIK
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perputakaan.upi.edu

terakhir, bab lima yaitu bagian penutup. Dalam bab lima terdapat simpulan, implikasi, dan rekomendasi yang di dalamnya berisi hasil dari keseluruhan penelitian yang kemudian dibuat rekomendasi menjadi beberapa aspek.