

**PRINSIP PERSUASIF PADA TINDAK TUTUR DALAM INTERAKSI
DIGITAL SIARAN *LIVE SHOPPING* TOKO @GLAD2GLOW DI
SHOPEE: KAJIAN PRAGMATIK**



SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra
Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia

oleh

Sri Rahayu Romadhoni

2108158

PROGRAM STUDI BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

FAKULTAS PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2025

**PRINSIP PERSUASIF PADA TINDAK TUTUR DALAM INTERAKSI
DIGITAL SIARAN *LIVE SHOPPING* TOKO @GLAD2GLOW DI
SHOPEE: KAJIAN PRAGMATIK**

Oleh
Sri Rahayu Romadhoni

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Sastra pada Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra

© Sri Rahayu Romadhoni 2025
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2025

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

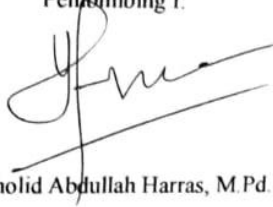
LEMBAR PENGESAHAN

Sri Rahayu Romadhoni

STRATEGI PERSUASIF PADA TINDAK TUTUR DALAM INTERAKSI
DIGITAL SIARAN LIVE SHOPPING DI PLATFORM BELANJA ONLINE
SHOPEE: KAJIAN PRAGMATIK

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing

Pembimbing I:



Dr. Kholid Abdullah Harras, M.Pd.

NIP 196401221989031001

Pembimbing II:



Dr. Sri Wiyanti, M.Hum.

NIP 197803282006042001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia



Dr. Tedi Permadi, S.s., M.Hum.

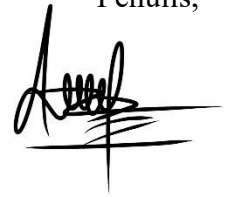
NIP 197006242006041001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Prinsip Persuasif pada Tindak Tutur dalam Interaksi Digital Siaran *Live Shopping* Toko @Glad2Glow di Shopee: Kajian Pragmatik” dengan seluruh isinya adalah benar-benar karya buatan saya sendiri. Saya tidak melakukan plagiasi atau mengutip dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Dengan pernyataan ini, saya menyatakan untuk siap menerima sanksi apabila pada kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika atau keilmuan atau klaim pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Bandung, Juli 2025

Penulis,



Sri Rahayu Romadhoni

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur selalu penulis panjatkan untuk kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul “Prinsip Persuasif pada Tindak Tutur dalam Interaksi Digital Siaran *Live Shopping* Toko @Glad2Glow di Shopee: Kajian Pragmatik” ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra di Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia.

Terdapat banyak tantangan yang dihadapi oleh penulis dalam menyusun skripsi ini. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak yang terlibat. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang sangat penulis sayangi, terima kasih karena selalu memberikan doa-doa serta dukungan yang tidak pernah putus untuk penulis. Terima kasih atas kehidupan sebaik-baiknya yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat berada di titik ini.
2. Bapak Dr. Kholid Abdullah Harras, M.Pd. dan Ibu Dr. Sri Wiyanti, M.Hum., selaku dosen pembimbing penulis yang senantiasa memberikan bimbingan dan arahan untuk penulis dalam tahap penyusunan skripsi ini.
3. Dosen-dosen program studi Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan
4. Firdasari dan Zaki Rizki selaku kedua adik penulis yang sangat penulis sayangi. Terima kasih karena selalu memberi dukungan dan motivasinya untuk penulis. Terima kasih juga karena sudah menjadi adik-adik yang sangat baik.
5. Untuk Alia Rahma Marasabessy dan Endah Juniarti selaku kedua teman penulis yang sangat berarti kehadirannya bagi penulis selama masa perkuliahan ini, terima kasih banyak atas kehadirannya yang selalu

memberikan nilai positif, motivasi, dan pandangan baru dalam kehidupan penulis.

6. Teman-teman Bayanaka Adinata atau Nondik B yang selalu menemani penulis selama masa perkuliahan berlangsung, terima kasih atas segala hal yang telah dilalui bersama-sama.
7. Teman-teman penulis yang lain yaitu Reiner Braun, Levi Ackerman, Erwin Smith, Jean Kirschtein, Sanemi Shinazugawa, Pieck Finger, dan Hange Zoe yang senantiasa menemani penulis, terima kasih banyak karena selalu memberikan keindahan dalam kehidupan penulis sehingga membuat penulis terus bersemangat dalam menjalani hari.
8. Untuk My Chemical Romance – Helena dan Saosin – You’re Not Alone beserta *playlist* utama penulis, terima kasih karena sudah menemani penulis sepanjang waktu, juga selama penelitian ini berlangsung.
9. Terakhir kepada Ayu, yaitu diri saya sendiri yang sudah berjuang sejauh ini. Terima kasih sudah terus bertahan dan berusaha, tidak peduli seberapa sulit jalan yang dihadapi. Masih banyak mimpi-mimpi besar yang belum tercapai hingga saat ini. Oleh karena itu, mari terus berjuang untuk mewujudkan mimpi-mimpi tersebut.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan tindak tutur ilokusi dan perlokusi serta prinsip persuasif yang digunakan oleh *host* dalam siaran *live shopping* pada toko Glad2Glow yang menjual produk *skincare* dan *makeup*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan teori pragmatik tindak tutur yang dikemukakan oleh Searle dan teori prinsip persuasif Cialdini. Teknik yang digunakan adalah teknik simak, catat, dan rekam. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan tindak tutur ilokusi asertif sebanyak 57 data, ilokusi direktif sebanyak 73 data, ilokusi ekspresif sebanyak 6 data, ilokusi komisif sebanyak 2 data, dan tidak ditemukannya ilokusi deklaratif. Berikutnya untuk penggunaan tindak tutur perlokusi, ditemukan perlokusi dengan efek membuat mitra tutur tahu bahwa sebanyak 43 data, membuat mitra tutur melakukan sesuatu sebanyak 33 data, mendorong sebanyak 27 data, menyenangkan sebanyak 7 data, mengalihkan perhatian sebanyak 2 data, menarik perhatian sebanyak 1 data, dan membujuk sebanyak 1 data. Temuan selanjutnya adalah penggunaan prinsip persuasif, yaitu prinsip timbal balik sebanyak 8 data, prinsip komitmen dan konsistensi sebanyak 6 data, prinsip pembuktian sosial sebanyak 2 data, prinsip rasa suka sebanyak 54 data, prinsip otoritas sebanyak 18 data, dan prinsip kelangkaan sebanyak 21 data. Temuan ini menunjukkan bahwa tuturan yang dominan digunakan adalah tuturan dengan bentuk pernyataan dan rekomendasi, dengan efek membuat mitra tutur tahu dan melakukan sesuatu, serta prinsip rasa suka yang sangat berkaitan erat dengan konteks *live shopping*. *Host* akan menjelaskan produk dengan menggunakan kata sapaan yang membuat suasana menjadi lebih akrab dan mengajak penonton untuk membeli produknya.

Kata kunci: *live shopping*, pragmatik, prinsip persuasif, tindak tutur.

ABSTRACT

The aim of this study is to identify the use of illocutionary and perlocutionary speech acts, as well as the persuasive principles employed by the host during a live shopping broadcast on the Glad2Glow store, which sells skincare and makeup products. This research adopts a qualitative method with a pragmatic approach, using Searle's speech act theory and Cialdini's principles of persuasion. The techniques used include observation, note-taking, and recording. The findings reveal that the illocutionary speech acts used include 57 instances of assertive acts, 73 directive acts, 6 expressive acts, 2 commissive acts, and no declarative acts were found. For perlocutionary speech acts, the data shows: 43 instances of informing the hearer, 33 instances, of causing the hearer to take action, 27 instances of encouraging, 7 of pleasing, 2 of distracting, 1 of attracting attention, and 1 of persuading. Further findings relate to the use of Cialdini's persuasive principles, namely: 8 instances of reciprocity, 6 of commitment and consistency, 2 of social proof, 54 of liking, 18 of authority, and 21 of scarcity. These results indicate that the dominant speech types used are statements and recommendations, with perlocutionary effects of informing and prompting the hearer to act, and the liking principle emerges as the most prominent—closely linked to the context of live shopping. The host describes products using familiar and affectionate forms of address to create a friendly atmosphere and encourage viewers to make a purchase.

Keywords: *live shopping, pragmatics, persuasive principles, speech acts.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah	5
1.2.1 Identifikasi Masalah	5
1.2.2 Batasan Masalah.....	5
1.2.3 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan.....	6
1.4 Manfaat.....	7
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Definisi Operasional.....	7
1.6 Struktur Organisasi.....	8
BAB II.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pragmatik	9
2.1.2 Tindak Tutur.....	10
2.1.3 Komunikasi Persuasif	16
2.1.4 Siaran <i>Live Shopping</i>	18
2.1.5 Platform Belanja <i>Online</i> Shopee.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20

BAB III	22
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.2 Data dan Sumber Data.....	24
3.2.1 Data	24
3.2.2 Sumber Data.....	24
3.3 Pengumpulan Data	24
3.4 Analisis Data	25
3.5 Instrumen Penelitian.....	25
BAB IV	27
4.1 Temuan	27
4.1.1 Analisis data.....	27
4.1.2 Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur Ilokusi dan Perlokusi pada Tuturan <i>Live Shopping</i> Toko @Glad2Glow	51
4.1.3 Prinsip Persuasif yang Digunakan pada Live Shopping Toko @Glad2Glow	75
4.2 Pembahasan	84
4.2.1 Tindak Tutur Ilokusi dan Perlokusi.....	84
4.2.2 Prinsip Persuasif.....	87
BAB V.....	89
5.1 Simpulan.....	89
5.2 Implikasi.....	90
5.3 Rekomendasi	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Instrumen penelitian jenis tuturan	26
Tabel 4.1 Analisis tindak tutur ilokusi, perlokusi, dan prinsip persuasif	28
Tabel 4.2 Rekapitulasi jumlah tindak tutur ilokusi	49
Tabel 4.3 Rekapitulasi jumlah tindak tutur perlokusi	50
Tabel 4.4 Rekapitulasi jumlah tuturan yang menggunakan prinsip persuasif.....	51
Tabel 4.5 Data tindak tutur ilokusi asertif fungsi menyatakan.....	51
Tabel 4.6 Data tindak tutur ilokusi asertif fungsi melaporkan	54
Tabel 4.7 Data tindak tutur ilokusi asertif fungsi mengeklaim	55
Tabel 4.8 Data tindak tutur ilokusi direktif fungsi memerintah	57
Tabel 4.9 Data tindak tutur ilokusi direktif fungsi menyarankan.....	59
Tabel 4.10 Data tindak tutur ilokusi direktif fungsi merekomendasikan	60
Tabel 4.11 Data tindak tutur ilokusi direktif fungsi melarang	62
Tabel 4.12 Data tindak tutur ilokusi direktif fungsi bertanya	64
Tabel 4.13 Data tindak tutur ilokusi ekspresif fungsi berterima kasih.....	65
Tabel 4.14 Data tindak tutur ilokusi ekspresif fungsi memuji	66
Tabel 4.15 Data tindak tutur ilokusi komisif fungsi berjanji	66
Tabel 4.16 Data tindak tutur perlokusi dengan efek membuat mitra tutur tahu....	68
Tabel 4.17 Data tindak tutur perlokusi dengan efek membuat mitra tutur melakukan sesuatu	69
Tabel 4.18 Data tindak tutur perlokusi dengan efek mendorong	70
Tabel 4.19 Data tindak tutur perlokusi dengan efek menyenangkan	72
Tabel 4.20 Data tindak tutur perlokusi dengan efek mengalihkan perhatian	73
Tabel 4.21 Data tindak tutur perlokusi dengan efek menarik perhatian	74
Tabel 4.22 Data tindak tutur perlokusi dengan efek membujuk	74
Tabel 4.23 Data prinsip persuasi timbal balik	75
Tabel 4.24 Data prinsip persuasi komitmen dan konsistensi	76
Tabel 4.25 Data prinsip persuasi pembuktian sosial	78
Tabel 4.26 Data prinsip persuasi rasa suka	79
Tabel 4.27 Data prinsip persuasi otoritas	81
Tabel 4.28 Data prinsip persuasi kelangkaan	82

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Desain penelitian.....	23
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip video siaran <i>live shopping</i>	95
Lampiran 2. Tangkapan layar komentar penonton	103

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, I. (2018). *Pragmatik*. Surabaya: Buku Pena Salsabila.
- Anggito, & Setiawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Aristotle. (2007). *On rhetoric: A theory of civic discourse* (G. A. Kennedy, Trans., 2nd ed.). Oxford University Press. (Original work published ca. 4th century B.C.E.)
- Austin, J.L. (1962). *How To Do Thing With Word*. London: Oxford University Press.
- Bachari, A.D., et al., (2017). *Pragmatik: Analisis Penggunaan Bahasa*. Bandung: Penerbit Prodi Linguistik SPs UPI.
- Cahyo, A. N. (2022). Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi Dan Perlokusi Dalam Interaksi Penjual Dengan Pembeli di Pasar Raya MMTC. *Jurnal Serunai Bahasa Indonesia*, 19(2), 144-153.
- Cialdini. R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*, New York: William Morrow and Company.
- Erlina, E., & Aribowo, H. (2023). Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di" Tiktok" pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 219-239.
- Fadlilah, A., Hermawan, I., & Hardianti, W. F. (2024, February). Language Attitudes of Online Shop Sellers in Live Shopping Services and Their Influence on Purchase Intention. In *7th International Conference on Language, Literature, Culture, and Education (ICOLLITE 2023)* (pp. 3-9). Atlantis Press.
- Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live shopping dalam industri komunikasi digital melalui Instagram. *Prologia*, 4(1), 67-74.
- Ilardo, J. A. (1981). *Speaking persuasively*. Prentice Hall College Div.
- Layaliya, F. N., & Santoso, B. W. J. (2022). Ilocution Speaking Action In Advertising Persuasion Discourse On Spotify/Tindak Tutur Ilokusi Dalam

- Wacana Persuasi Iklan Di Spotify. *Al-Mudarris: Journal Of Education*, 5(2), 147-156.
- Leech, Geoffrey. 2011. Prinsip-prinsip Pragmatik. Terjemahan oleh M.D.D. Oka. 1993. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press)
- Levinson, S.C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge textbooks in linguistics: Cambridge University Press.
- Liwa, S. N. R., & Mardiana, L. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Host Live Streaming Marketing Brand Skincare Lokal @somethincofficial di Tiktok. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 11(1), 161-178.
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi pengaruh live shopping terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online dengan metode systematic literature review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039-1042.
- Morris, C. (1938). *Foundations of the theory of signs*. University of Chicago Press.
- Nadar, FX. (2009). *Pragmatik & Penelitian Pragmatik*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Oktavianti, A. R., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Pengaruh streamer product knowledge dan streamer image terhadap minat beli konsumen pada live shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1086-1092.
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., ... & Sinthania, D. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Petty, R. E., dan Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur: Journal of Sharia Economics Study Program*, 1(2), 21-34.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia.

- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452.
- Searle, John. R. (1969). *Speech Act: An Essay on the Philosophy of Language*. New York. Cambridge University Press
- Searle. (1979). *Expression and meaning: studies in the theory of speech act*. New York: Cambridge University Pres
- Sihombing, C. I. G. (2024). Analisis Tindak Tutur Ilokusi pada Interaksi Penjual Pembeli Live TikTok Kajian (Pragmatik Searle). *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan dan bahasa*, 1(3), 321-328.
- Vritimes. (2024). Shopee, Skintific, and the Battle for Indonesia's Moisturizer Market. [Online]. Diakses dari <https://www.play.id/bisnis/shopee-skintific-and-the-battle-for-indonesias-moisturizer-market/>
- Warah, M., & Satini, R. (2022). Tindak Tutur Ekspresif Pembeli dalam Aplikasi Shopee. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 10(1), 95-102.
- Yule, George. (1996). *Pragmatic Theory and Practice*. New York: Oxford University