

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, kemajuan teknologi pada ranah jual beli *online* sudah semakin berkembang. Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa situs jual beli *online* yang sudah sangat akrab di telinga masyarakat, salah satunya adalah platform yang bernama Shopee yang pertama kali diluncurkan pada 2015 silam di Singapura dan telah diunduh sebanyak 100 juta kali di Play Store. Maraknya tren belanja *online* seperti ini menyebabkan penjual harus memiliki cara lain dalam mempromosikan barang dagangannya. Hal ini kemudian didukung oleh Shopee yang menyediakan fitur *live shopping* agar para penjual bisa mempromosikannya secara *real time* dan dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli.

Oktavianti dkk. (2023) menyebutkan bahwa *live shopping* adalah kegiatan jual beli yang dilakukan oleh pengguna aplikasi, baik penjual maupun pembeli pada saat yang sama ketika siaran tengah berlangsung yang ditampilkan sesuai dengan waktu aslinya. Erlina dan Aribowo (2023) menyatakan bahwa *live shopping* menggabungkan konsep pembelian secara *real time* dengan fitur siaran langsung. Fitur ini dapat mendemonstrasikan produk secara langsung sehingga pembeli dapat melihat dan bertanya-tanya pada *host* yang memandu siaran langsung tersebut. Pelaku bisnis secara tidak langsung dapat menciptakan suasana belanja di depan konsumen dengan diadakannya *live streaming* (Saputra dan Fadhilah, 2022).

Live shopping bukan hanya sekadar mendemonstrasikan produk yang dijual, melainkan juga membangun sebuah kepercayaan dengan konsumen melalui kegiatan belanja *online*. Oleh karena itu, *host* dituntut untuk cakap dalam berkomunikasi ketika melakukan siaran langsung. *Host* juga harus memerhatikan bahasa yang digunakan untuk bertutur agar dapat meyakinkan calon konsumen karena penggunaan bahasa berperan penting dalam penyampaian informasi, seperti menyatakan, memerintah, merekomendasikan, menyarankan, memperingatkan, dll. Segala macam bentuk tuturan tersebut terdapat dalam kajian pragmatik. Karena

tindak tutur adalah inti dari pragmatik, maka hubungannya dengan pragmatik sangat erat (Adriana, 2018, hlm. 16). Austin (1962) menjelaskan bahwa tindak tutur merupakan sebuah momen ketika seseorang mengatakan sesuatu, mereka juga akan mengambil tindakan. Seperti halnya ketika seseorang meminta maaf atau berterima kasih, maka seseorang tersebut tidak hanya mengucapkannya melalui lisan saja, melainkan juga melakukan tindakan meminta maaf dan berterima kasih.

Pada pelaksanaannya, *host* melakukan beberapa jenis tindak tutur dalam mempromosikan barang dagangannya ketika *live shopping* sedang berlangsung. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dan membujuk mereka untuk membeli barang yang ditawarkan (Fadlilah dkk., 2024). Biasanya *host* akan menunjukkan barang yang diminta oleh penonton untuk diperlihatkan, lalu menjabarkan informasi dasar mengenai produk tersebut. Kalimat yang cenderung sering digunakan dalam *live shopping* adalah kalimat seperti “*Dark spot set itu untuk flek hitam kakak besti*” dan “*Sudah ada kandungan centella asiatica dan juga salicylic acid kak*” dalam upaya menjelaskan dan mengedukasi penonton tentang fakta dari produk yang dijual. Selain menjelaskan tentang informasi yang berkaitan dengan produk, *host* juga akan mengajak penonton untuk melakukan transaksi dengan menawarkan berbagai tawaran yang bersifat menguntungkan bagi konsumen. Dalam satu kegiatan tersebut, sudah terdapat berbagai jenis tindak tutur yang dilakukan oleh *host* seperti, mengajak, memerintah, menyarankan, dan merekomendasikan.

Selain penggunaan tindak tutur, *host* juga menggunakan prinsip persuasif untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi. Persuasi menurut Ilardo (1981) merupakan suatu proses komunikatif yang bertujuan untuk mengubah kepercayaan, niat, sikap, atau perilaku individu. Sama halnya dengan tindak tutur, komunikasi persuasif dalam siaran *live shopping* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga memiliki peran penting dalam membangun interaksi antara penjual (*host*) dengan pembeli (penonton) dalam ruang digital. Pada konteks humaniora, penggunaan gaya tuturan yang akrab dan santai perlu dilakukan untuk menciptakan suasana interaksi yang lebih akrab dan personal, seolah sedang membangun kedekatan seperti percakapan sehari-hari. *Host* cenderung sering

Sri Rahayu Romadhoni, 2025

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

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menggunakan kalimat seperti “*Langsung disegerakan aja kakak besti buruan ya, jangan nanti-nanti*” dan “*udah aku kasih voucer ya, langsung checkout langsung payment beb*” sebagai bentuk persuasif sekaligus mendekatkan diri kepada penonton agar penonton semakin tertarik kepada siaran yang tengah dilakukannya, sehingga penonton akan terpengaruh untuk mengikuti siaran tersebut dan memungkinkannya untuk melakukan transaksi. Penelitian mengenai bentuk tindak tutur dan prinsip persuasif yang digunakan dalam *live shopping* ini berkontribusi pada pemahaman tentang bentuk dan fungsi bahasa dalam konteks digital.

Beberapa penelitian serupa mengenai tindak tutur dalam kegiatan jual beli pernah dilakukan oleh Warah dan Satini pada tahun 2022 dengan judul “Tindak Tutur Ekspresif Pembeli dalam Aplikasi Shopee”. Penelitian ini menghasilkan bentuk tindak tutur ekspresif mengucapkan terima kasih, meminta maaf dengan jumlah paling sedikit, dan menyesalkan dengan jumlah paling banyak. Selanjutnya terdapat penelitian yang dibuat oleh Sihombing (2024) dengan judul “Analisis Tindak Tutur Ilokusi pada Interaksi Penjual Pembeli Live TikTok Kajian (Pragmatik Searle)”. Penelitian ini menghasilkan kajian berupa tindak tutur asertif, direktif, ekspresif, komisif, dan deklaratif yang terdapat pada interaksi jual beli siaran *live* TikTok. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan tentang strategi tindak tutur berupa strategi langsung harfiah dan strategi tidak langsung harfiah, dan juga fungsi tindak tutur, yaitu fungsi kompetitif, fungsi menyenangkan, dan fungsi bekerja sama menyatakan.

Berikutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Cahyo dan Mardikantoro (2022) dengan judul “Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi, dan Perlokusi dalam Interaksi Penjual dengan Pembeli di Pasar Raya MMTC”. Hasil dari penelitian tersebut berupa ditemukannya tindak tutur lokusi dengan bentuk pernyataan, perintah, dan pertanyaan, tindak tutur ilokusi dengan bentuk asertif, direktif, komisif, dan ekspresif (tidak ditemukannya bentuk deklaratif), serta tindak tutur perlokusi verbal dan verbal nonverbal.

Selanjutnya terdapat penelitian yang ditulis oleh Layaliya dan Santoso (2022) yang berjudul “Tindak Tutur Ilokusi dalam Wacana Persuasi Iklan di Spotify”.

Penelitian tersebut menghasilkan temuan tentang tindak tutur ilokusi asertif,
Sri Rahayu Romadhoni, 2025
PRINSIP PERSUASIF PADA TINDAK TUTUR DALAM INTERAKSI DIGITAL SIARAN LIVE SHOPPING TOKO @GLAD2GLOW DI SHOPEE: KAJIAN PRAGMATIK
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

direktif, komisif, dan deklaratif yang digunakan pada iklan promo premium aplikasi Spotify. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Liwa dan Mardiana (2025) dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Persuasif *Host Live Streaming Marketing* Tiktok pada Akun @somethincofficial” yang menghasilkan temuan berupa penggunaan komunikasi verbal dan nonverbal dalam siaran tersebut, penggunaan strategi psikodinamika, sosiokultural, *the meaning construction*, serta lima teknik komunikasi persuasif yaitu transfer, *putting it up to you*, *bandwagon*, *say it with flowers*, dan *reassurance*. Selain itu, penelitian ini juga menyebutkan analisis kekuatan dan kelemahan dalam pada *live streaming*.

Terdapat persamaan antara penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya, yaitu persamaan topik mengenai tindak tutur yang terjadi dalam ranah jual beli, terutama pada tindak tutur ilokusi dan perlokusi. Namun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah jangkauan topik dan perbedaan objek yang akan dikaji. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada satu jenis tindak tutur saja, melainkan akan mengkaji dua jenis tindak tutur, yaitu tindak tutur ilokusi dan perlokusi yang dikemukakan oleh Austin (1962).

Tidak hanya membahas tentang tindak tutur, penelitian ini juga akan membahas mengenai penggunaan prinsip persuasif yang dikemukakan oleh Cialdini (1984) dalam tuturan yang diujarkan oleh *host*. Selain itu, perbedaan lainnya adalah objek yang akan dikaji dalam penelitian ini berupa tuturan yang digunakan oleh *host* pada toko yang menjual produk *skincare* dan *makeup* yang mengadakan *live shopping* untuk menarik perhatian calon pembeli. Hal tersebut dapat menjadi pengisi *gap* untuk menambah kebaharuan penelitian mengenai tindak tutur dalam ranah jual beli. Dengan kata lain, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui penggunaan jenis tindak tutur dan prinsip persuasif pada penjual *makeup* dan *skincare* di *live shopping* toko @Glad2Glow di platform belanja *online* Shopee.

Pemilihan toko @Glad2Glow sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya yang menonjol di platform belanja *online* Shopee. Berdasarkan data yang dirilis oleh web Play.id (2024), pada kuartal ketiga tahun 2024, merek Glad2Glow berhasil menguasai sekitar 8,12% pangsa pasar pelembap wajah di Shopee,

Sri Rahayu Romadhoni, 2025

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

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menempati peringkat kedua setelah merek Skintific dengan jumlah 10,78%. Capaian ini menunjukkan bahwa Glad2Glow merupakan salah satu merek utama dalam industri *skincare* dan *makeup* daring yang memiliki penjualan yang tinggi. Posisi strategis tersebut membuat interaksi digital melalui siaran *live shopping* yang dilakukan Glad2Glow menjadi relevan untuk dikaji, karena mencerminkan praktik penggunaan tindak tutur serta komunikasi persuasif yang efektif.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan kajian pragmatik bahwa penggunaan tindak tutur tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, melainkan juga sebagai alat untuk membujuk yang strategis dan terstruktur.

1.2 Masalah

Bagian ini berisi tentang penjelasan mengenai identifikasi masalah, batasan masalah, dan rumusan masalah.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berikut adalah identifikasi masalah yang ditemukan dalam penelitian ini.

1. Penggunaan tuturan bagi penjual atau *host live shopping* agar konsumen tertarik dan dapat melakukan transaksi.
2. Respons penjual atau *host live shopping* dalam menanggapi pertanyaan atau permintaan konsumen saat siaran berlangsung.

1.2.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, berikut adalah batasan masalah yang ada dalam penelitian ini.

1. Penelitian ini hanya akan membahas tentang tindak tutur ilokusi dan perlokusi, serta prinsip persuasif yang digunakan oleh *host* ketika siaran *live shopping* sedang berlangsung. Tuturan yang diucapkan oleh *host* dapat mengandung maksud tertentu yang tidak hanya memiliki arti sebagai sebuah kalimat, melainkan bagaimana tuturan tersebut dapat mengandung maksud lain, misalnya seperti menyatakan, mengeklaim, memerintah, merekomendasikan, memuji, dan lain-lain. Hal ini sesuai dengan konteks *live shopping* yang menggunakan jenis bahasa persuasif dalam marketing

digital yang bertujuan untuk menarik perhatian penonton dan membuat mereka melakukan sesuatu.

2. Data dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu data yang diambil pada 25 Oktober 2024 yang bertepatan dengan *Shopee Payday Sale* atau *Shopee Gajian Sale*. *Shopee Payday Sale* sendiri merupakan sebuah acara yang diadakan oleh Shopee setiap akhir bulan dalam rangka memberikan promo besar-besaran karena ‘gajian’ yang diharapkan untuk mendorong daya beli masyarakat. Kriteria selanjutnya adalah siaran *live shopping* yang memiliki lebih dari 100 penonton agar interaksi yang tercipta antara penonton dan *host* semakin banyak sehingga tuturan yang akan dihasilkan pun semakin banyak.
3. Data diambil dari satu sesi *live shopping* berdurasi 15 menit yang dibawakan oleh satu *host* dengan jumlah data yang cukup sebanyak 102 data.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi serta batasan masalah di atas, berikut adalah rumusan masalah yang dapat diuraikan dalam penelitian ini.

1. Bagaimana bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusi dan perlokusi yang digunakan dalam siaran *live shopping* produk *skincare* dan *makeup* toko @Glad2Glow di platform belanja *online* Shopee?
2. Bagaimana prinsip persuasif yang digunakan dalam siaran *live shopping* produk *skincare* dan *makeup* toko @Glad2Glow di platform belanja *online* Shopee?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut adalah tujuan dari penelitian ini.

1. Menjelaskan bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusi serta perlokusi yang digunakan dalam siaran *live shopping* produk *skincare* dan *makeup* toko @Glad2Glow di platform belanja *online* Shopee.

2. Menjelaskan prinsip persuasif yang digunakan dalam siaran *live shopping* produk *skincare* dan *makeup* toko @Glad2Glow di platform belanja *online* Shopee.

1.4 Manfaat

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, berikut adalah manfaat yang diperoleh dari penelitian ini.

1.4.1 Manfaat Teoretis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang pragmatik, khususnya mengenai tindak tutur ilokusi dan perlokusi, serta prinsip persuasif yang digunakan dalam konteks komunikasi digital melalui *live shopping*.
2. Sebagai acuan untuk pengembangan penelitian mengenai kajian pragmatik dalam konteks komunikasi digital pada era masyarakat informasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi penjual yang melakukan *live shopping* dengan memberikan pemahaman mengenai jenis tindak tutur yang efektif dalam membangun komunikasi yang bersifat persuasif dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemilik usaha atau praktisi pemasaran digital dalam merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens pada platform belanja *online*.

1.5 Definisi Operasional

Berikut adalah definisi operasional berdasarkan judul pada penelitian ini.

1. Persuasi adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku orang lain melalui penyampaian pesan yang meyakinkan tanpa menggunakan paksaan.
2. Tindak tutur adalah unsur pragmatik yang mengkaji makna bahasa yang mengacu pada tindakan dan hubungannya dengan tuturan yang diucapkan oleh penutur (*host*) kepada mitra tuturnya (penonton).

3. Interaksi digital adalah bentuk komunikasi yang terjadi pada media digital seperti internet, aplikasi, atau perangkat digital lainnya yang melibatkan dua pihak atau lebih.
4. Siaran *live shopping* adalah fitur yang disediakan oleh platform belanja *online* Shopee, tempat penjual dapat mempromosikan produknya melalui sebuah siaran langsung sehingga konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja secara nyata meskipun berada dalam jaringan.
5. Platform belanja *online* Shopee adalah salah satu platform belanja *online* terpopuler di Asia Tenggara, termasuk di Indonesia. Platform ini menyediakan berbagai macam produk yang dapat memenuhi kebutuhan penggunanya, seperti kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, dan lain-lain.

1.6 Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada skripsi bertujuan agar penulisan skripsi menjadi lebih terarah dan sistematis. Bab satu (pendahuluan) terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat secara teoretis dan praktis, definisi operasional, serta struktur organisasi. Bab dua (kajian pustaka) terdiri dari teori-teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini. Teori yang digunakan adalah teori pragmatik, tindak tutur, dan prinsip persuasif. Bab tiga (metode penelitian) terdiri dari desain penelitian, data dan sumber data, pengumpulan data, analisis data, dan instrumen penelitian. Bab empat berisi tentang hasil analisis dan pembahasan mengenai tindak tutur dalam siaran *live shopping* yang akan menjawab rumusan masalah pada bab satu. Lalu terakhir ada bab lima yang merupakan bagian penutup, terdiri dari simpulan, implikasi, dan rekomendasi.