BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Bagian ini membahas mengenai simpulan dari analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya berdasarkan rumusan masalah, yaitu (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? dan (2) bagaimana prinsip persuasif yang digunakan dalam siaran *live shopping* produk *skincare* dan *makeup* toko @Glad2Glow di platform belanja *online* Shopee? Berikut adalah uraiannya.

1. Tindak tutur ilokusi menurut teori Searle (1979) yang dominan digunakan pada siaran *live shopping* toko Glad2Glow adalah tindak tutur direktif dengan total tuturan mencapai 73 data yang terdiri dari 22 fungsi memerintah, 5 fungsi menyarankan, 25 fungsi merekomendasikan, 8 fungsi melarang, dan 13 fungsi bertanya. Meskipun tindak tutur direktif adalah bentuk dari tindak tutur yang dominan digunakan, tindak tutur asertif dengan fungsi menyatakan merupakan fungsi yang paling banyak digunakan, yaitu sebanyak 35 data, dan selanjutnya adalah ilokusi direktif dengan fungsi merekomendasikan sebanyak 25 data. Lalu untuk tindak tutur perlokusi menurut Leech (1983) yang dominan digunakan pada siaran *live shopping* toko Glad2Glow adalah perlokusi dengan efek membuat mitra tutur tahu bahwa (*bring hearer to learn that*) sebanyak 43 data dan membuat mitra tutur melakukan sesuatu (*get hearer to do*) sebanyak 33 data. Penggunaan tindak tutur ilokusi asertif menyatakan dan direktif merekomendasikan, serta perlokusi efek membuat mitra tutur tahu bahwa (*bring hearer to learn that*) dan membuat mitra tutur melakukan sesuatu (*get hearer to do*), sejalan dengan tujuan diadakannya *live shopping*, yaitu untuk memberikan penjelasan mengenai produk dan hal teknis yang menyangkut tentang pembelian, *host* yang merekomendasikan

produk, dan penonton yang diharapkan akan melakukan suatu tindakan seperti kembali mengajukan komentar dan melakukan pembelian.

2. Prinsip persuasif menurut Cialdini (1984) yang dominan digunakan pada siaran *live shopping* toko Glad2Glow adalah prinsip rasa suka (*liking*) sebanyak 54 data. Hal ini berkaitan dengan penggunaan kata sapaan oleh *host* demi menciptakan suasana yang hangat dan akrab agar penonton tertarik menonton siarannya dan tergerak untuk melakukan *checkout*.

5.2 Implikasi

Berikut adalah uraian implikasi yang terdapat pada penelitian ini.

1. Analisis mengenai tindak tutur dan prinsip persuasif yang terdapat pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengetahui penggunaan tuturan yang tepat untuk digunakan saat *live shopping*.
2. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan mengenai penggunaan tindak tutur ilokusi dan perlokusi, serta penggunaan prinsip persuasif pada siaran *live shopping* toko Glad2Glow yang menjual produk *skincare* dan *makeup*.

5.3 Rekomendasi

Penelitian ini memiliki beberapa rekomendasi. Berikut adalah uraiannya.

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih lanjut tentang kajian tindak tutur dan prinsip persuasif dengan bidang yang berbeda, misal pada bidang politik atau hiburan.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengambil data pada toko berbeda yang tidak menjual produk *skincare* dan *makeup* sehingga terdapat keberagaman jenis data.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teori pragmatik lainnya, seperti implikatur, deiksis, atau praanggapan. Selain teori pragmatik, penelitian ini juga dapat dikaji menggunakan pendekatan sosiolinguistik

seperti variasi bahasa atau register yang digunakan oleh *host* maupun penonton.