

**TINDAK ILOKUSI PENJUAL AKSESORI
SEBAGAI KEBERHASILAN TRANSAKSI DALAM *LIVE SHOPPING*
DI AKUN @BMBSHOPE**

SKRIPSI

diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra



oleh

Nurul Apriliyanti

NIM 1805756

**PROGRAM STUDI BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
DEPARTEMEN PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2022

**TINDAK ILOKUSI PENJUAL AKSESORI
SEBAGAI KEBERHASILAN TRANSAKSI DALAM *LIVE SHOPPING*
DI AKUN @BMBSHOPE**

oleh

Nurul Apriliyanti

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Sastra pada Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra

©Nurul Apriliyanti 2022

Universitas Pendidikan Indonesia

©Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak diperbolehkan seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, serta cara lainnya dengan tanpa izin penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

NURUL APRILIYANTI

TINDAK ILOKUSI PENJUAL AKSESORI
SEBAGAI KEBERHASILAN TRANSAKSI DALAM *LIVE SHOPPING*
DI AKUN @BMBSHOPE

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

Pembimbing I



Prof. Dr. Aceng Ruhendi S., M.Hum.

NIP 195608071980121001

Pembimbing II



Undang Sudana, S.S., M.Hum.

NIP 198103262015041001

Diketahui oleh,

Ketua Program Pendidikan Studi Bahasa dan Sastra Indonesia



Dr. Mahmud Fasya, S. Pd., M.A.

NIP 19771209200501100

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemampuan penjual menggunakan tuturannya untuk mempromosikan produk dalam waktu yang singkat pada kegiatan transaksi melalui *live shopping*. Kemampuan penjual dalam mempromosikan produk yang dijualnya melalui *live shopping*, sangat dibutuhkan agar penjualan berhasil. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tuturan penjual dan tanggapan pelanggan pada kegiatan transaksi melalui *live shopping* menggunakan kajian pragmatik analisis tindak ilokusi dan efek perlokusi. Tujuan penelitian ini, yaitu (1) mengetahui dan mengidentifikasi jenis dan bentuk tindak tutur ilokusi yang digunakan oleh penjual aksesori @BMBshope dalam kegiatan transaksi melalui *live shopping*, dan (2) mengetahui dan mengidentifikasi keberhasilan tuturan ilokusi penjual aksesori @BMBshope dalam kegiatan transaksi melalui *live shopping*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Berdasarkan hasil analisis didapati temuan, bahwa dari 5 tayangan *live shopping* terdapat 87 data tuturan ilokusi yang digunakan penjual, yakni (1) tindak ilokusi asertif, (2) tindak ilokusi direktif, (3) tindak ilokusi komisif, dan (4) tindak ilokusi ekspresif. Tindak ditemukan adanya tuturan dengan bentuk tindak ilokusi deklarasi pada tuturan penjual. Dari 87 tuturan ilokusi penjual, hanya ditemukan 31 data tuturan ilokusi yang berhasil memengaruhi pelanggan. Pengaruh atau efek perlokusi tersebut berupa tanggapan pelanggan, yakni (1) membuat pelanggan merasa tertarik terhadap produk yang dipromosikan, (2) membuat pelanggan membeli produk yang dipromosikan, (3) membuat pelanggan merasa khawatir karena ada peringatan dari penjual, (4) membuat pelanggan menyatakan konfirmasi pembayaran produk pesanan, dan (5) membuat pelanggan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan lain. Berdasarkan hasil analisis didapati simpulan, bahwa tuturan ilokusi kurang berhasil memengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi melalui *live shopping*.

Kata Kunci: *Live Shopping*, Keberhasilan Transaksi, Tindak Tutur Ilokusi, Efek Perlokusi

ABSTRACT

The ability of sellers in using their speech to promote and provide product information in a short time on transaction activities through live shopping motivates the research to conduct this study. The ability to promote the products through live shopping is needed for successful sales. This study aims to analyze the seller's speech and the customers's response using pragmatic study of the analysis of illocutionary speech acts and perlocutionary effects. This study aims to (1) identify the types and forms of illocutionary speech acts used by accessory sellers of @BMBshope in transaction activities through live shopping, and (2) to identify the success of illocutionary speech acts by @BMBshope in transactions activities through live shopping. This qualitative study used the descriptive method. The results showed that out of 5 live shopping show, there were 87 data on illocutionary acts used by sellers including (1) assertive, (2) directive, (3) commissive, and (4) expressive. There were no utterances in the form of a declaration in transactional and promotional activities by female accessory sellers of @BMBshope. Of the 87 illocutionary acts, 31 data of illocutionary utterances succeeded in influencing customers. The influence or perlocutionary effect was in the form of customer responses including (1) getting interested in the promoted product, (2) buying the promoted product, (3) feeling worried due to a warning from the seller, (4) stating payment confirmation for ordered products, and (5) recommending the product to other customers through comment columns. Based on the results of the analysis, it concluded that illocutionary utterance were less successful in influencing customers to make transactions through live shopping.

Keywords: *Live Shopping, Transaction Success, Illocutionary Speech Acts, Perlocutionary Effect*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Penelitian	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Definisi Operasional	4
1.6 Struktur Organisasi Skripsi	5
BAB 2	6
KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pragmatik	6
2.1.2 Tindak Tutur	7
2.1.3 Tindak Tutur Ilokusi	8

2.1.4 Tindak Perlokusi.....	11
2.1.5 Komunikasi Pemasaran	11
2.2 Tinjauan Pustaka	13
BAB 3	16
METODE PENELITIAN	16
3.1 Desain Penelitian	16
3.2 Sumber Data dan Data.....	18
3.2.1 Sumber Data	18
3.2.2 Data	18
3.3 Instrumen Penelitian	18
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.5 Teknik Analisis Data	20
BAB 4	21
HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Hasil	21
4.1.1 Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur Ilokusi yang Digunakan Penjual Aksesori @BMBShope dalam Kegiatan Transaksi Melalui <i>Live Shopping</i>	21
4.1.2 Keberhasilan Tuturan Ilokusi Penjual Aksesori @BMBshope dalam Kegiatan Transaksi Melalui <i>Live Shopping</i>	47
4.2 Pembahasan	78
4.2.1 Bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusi yang digunakan penjual aksesori @BMBshope dalam kegiatan transaksi melalui <i>live shopping</i>	79
4.2.2 Keberhasilan tuturan ilokusi penjual aksesori @BMBshope dalam kegiatan transaksi melalui <i>live shopping</i>	81

BAB 5	83
SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	83
5.1 Simpulan.....	83
5.2 Implikasi.....	84
5.3 Rekomendasi.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Analisis Bentuk dan Fungsi Tindak Ilokusi Penjual Aksesori @BMBshope.....	19
Tabel 3. 2 Analisis Keberhasilan Tukuran Ilokusi Penjual Aksesori @BMBshope	19
Tabel 4. 1 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	22
Tabel 4. 2 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	23
Tabel 4. 3 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	24
Tabel 4. 4 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	24
Tabel 4. 5 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	25
Tabel 4. 6 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	26
Tabel 4. 7 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	27
Tabel 4. 8 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	29
Tabel 4. 9 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	29
Tabel 4. 10 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	30
Tabel 4. 11 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	31
Tabel 4. 12 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	31

Tabel 4. 13 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	32
Tabel 4. 14 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	33
Tabel 4. 15 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	34
Tabel 4. 16 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	35
Tabel 4. 17 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	35
Tabel 4. 18 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	36
Tabel 4. 19 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	37
Tabel 4. 20 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	37
Tabel 4. 21 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	39
Tabel 4. 22 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	39
Tabel 4. 23 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	40
Tabel 4. 24 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	41
Tabel 4. 25 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	41
Tabel 4. 26 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	43
Tabel 4. 27 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	43

Tabel 4. 28 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	44
Tabel 4. 29 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	45
Tabel 4. 30 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	45
Tabel 4. 31 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	46
Tabel 4. 32 Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	47
Tabel 4. 33 Analisis Keberhasilan Tuturan Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	49
Tabel 4. 34 Analisis Keberhasilan Tuturan Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	50
Tabel 4. 35 Analisis Keberhasilan Tuturan Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	55
Tabel 4. 36 Analisis Keberhasilan Tuturan Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	57
Tabel 4. 37 Analisis Keberhasilan Tuturan Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	60
Tabel 4. 38 Analisis Keberhasilan Tuturan Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	61
Tabel 4. 39 Analisis Keberhasilan Tuturan Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	63
Tabel 4. 40 Analisis Keberhasilan Tuturan Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	66
Tabel 4. 41 Analisis Keberhasilan Tuturan Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	67
Tabel 4. 42 Analisis Keberhasilan Tuturan Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	69

Tabel 4. 43 Analisis Keberhasilan Tuturan Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	71
Tabel 4. 44 Analisis Keberhasilan Tuturan Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	73
Tabel 4. 45 Analisis Keberhasilan Tuturan Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	74
Tabel 4. 46 Analisis Keberhasilan Tuturan Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	76
Tabel 4. 47 Analisis Keberhasilan Tuturan Ilokusi Penjual Aksesori @BMBShope dalam Live Shopping	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keputusan Pengesahan Judul dan Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi.....	51
Lampiran 2. Transkripsi Tuturan Penjual Aksesori @Bmbshope.....	53
Lampiran 3. Transkripsi Tanggapan Mitra Tutur Video 1.....	65
Lampiran 4. Transkripsi Tanggapan Mitra Tutur Video 2.....	72
Lampiran 5. Transkripsi Tanggapan Mitra Tutur Video 3.....	78
Lampiran 6. Transkripsi Tanggapan Mitra Tutur Video 4.....	83
Lampiran 7. Transkripsi Tanggapan Mitra Tutur Video 5.....	84
Lampiran 8. Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @Bmbshope Video 1	86
Lampiran 9. Analisis Tindak Tutur Ilokusi Penjual Aksesori @Bmbshope Video 2	90
Lampiran 10. Analisis tindak tutur ilokusi penjual aksesori @BMBshope video 3	95
Lampiran 11. Analisis tindak tutur ilokusi penjual aksesori @BMBshope video 4	98
Lampiran 12. Analisis tindak tutur ilokusi penjual aksesori @BMBshope video 5	100
Lampiran 13. Analisis keberhasilan tuturan ilokusi penjual aksesori @BMBshope video 1	103
Lampiran 14. Analisis keberhasilan tuturan ilokusi penjual aksesori @BMBshope video 2	113
Lampiran 15. Analisis keberhasilan tuturan ilokusi penjual aksesori @BMBshope video 3	121
Lampiran 16. Analisis keberhasilan tuturan ilokusi penjual aksesori @BMBshope video 4	127
Lampiran 17. Analisis keberhasilan tuturan ilokusi penjual aksesori @BMBshope video 5	129

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, A. A. A. D., Santika, I. D. A. D. M., & Raharjo, Y. M. (2021). Daya Tindak perlokusi Pengguna Instagram dalam Unggahan Bertema Covid-19. *KEMBARA Journal of Scientific Language Literature and Teaching*, 7(1), 20–33.
- Austin, J. L. (1962). *How To Do Things With Words*. In *Oxford University Press*. Oxford University Press.
- Azizah, B. (2020). *AN ANALYSIS OF ILLOCUTIONARY ACTS AND PERLOCUTIONARY ACTS ON COMMENTS OF FATHIA IZZATI'S YOUTUBE CHANNEL*. State Institute For Islamic Studies (IAIN).
- Bachari, A. D., & Juansah, D. E. (2017). *Pragmatik: Analisis Penggunaan Bahasa*. Prodi Linguistik SPS Universitas Pendidikan Indonesia.
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. In *Sukabina Press*. Sukabina Press.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Management marketing*. In *Pearson Education, Inc* (14th ed.). Pearson Education, Inc.
- Leech, G. N. (1983). *Principles of Pragmatics*. Longman Inc.
- Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge University Press.
- Mey, J. L. (2001). *Pragmatics: An Introduction* (2nd ed.). Athenaeum Press.

- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Seagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebaga Strategi Pemasaran* (1st ed.). Kencana.
- Permana, A. (2021). Illocutionary Speech Act of Seller and Buyers at Toman Market West Jakarta. *Journal of Humanties*, 3 (ILLOCUTIONARY SPEECH ACT), 31–44.
- Pratiwi, A. R. (2019). Cara Penjual dan Pembeli Bertindak Tutur Direktif dalam Percakapan di Forum Jual Beli Situs Pasar Online Kaskus. *Etnolingual*, 3, 131–141.
- Rahardi, R. K. (2009). *Sosiopragmatik*. Erlangga.
- Recanati, F. (1952). *Meaning and Force: The Pragmatics of Performative Utterances*. Press Syndicate of the University of Cambridge.
- Sari, R. P., Sofyan, A., & Rochiyati S., A. E. (2020). Tindak Tutur Ilokusi Dalam Interaksi Jual Beli Di Pasar Tempurejo, Jember. *SEMIOTIKA: Jurnal Ilmu Sastra Dan Linguistik*, 21(2), 114.
- Searle, J. (1979). *John R Searle - Expression And Meaning*. The Press Syndicate Of The University Of Cambridge.
- Shimp, T. A. (2008). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8th ed.). Cengage Learning.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono, P. D. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta, cv*.
- Syafitri, W. (2019). An Analysis of Commissive Speech Act Used by The Shopping Hosts of MNC Shop (Analisis Tindak Tutur Komisif yang Digunakan Pembawa Acara Belanja di MNC Shop). *Jurnal Arbitrer*, 6(1), 28.
- Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford University Press.
- Yule, G. (2010). *The Study Of Language* (4th ed.). Cambridge University Press.