

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dewasa ini menyajikan inovasi yang memudahkan manusia untuk berinteraksi. Salah satunya adalah kegiatan transaksi yang kini dapat dilakukan secara virtual, atau dikenal dengan istilah *live shopping*. *Live stream shopping* atau *live shopping* merupakan perdagangan sosial yang mengintegrasikan interaksi sosial secara langsung ke dalam *e-commerce* (Cai et al., 2018). *Live shopping* merupakan sebuah fenomena baru dalam bertransaksi yang banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha karena memberikan banyak keuntungan, baik bagi penjual maupun bagi pembeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jie Cai, dkk., banyak orang menyukai *live shopping* karena penyampaian informasi, adanya interaksi untuk konsultasi dengan calon pembeli, serta adanya demonstrasi produk dari penjual, merupakan keunggulan dari *live shopping*.

Kemampuan penjual dalam mempromosikan produk yang dijualnya melalui *live shopping* sangat dibutuhkan agar penjualan berhasil. Penjual harus mampu berkomunikasi menggunakan tuturan yang baik dan efektif kepada pelanggannya untuk membangun minat dan kepercayaan dari para pelanggan dalam waktu yang singkat. Hal tersebut dikarenakan pada kegiatan transaksi melalui *live shopping* pelanggan tidak dapat mencoba dan merasakan secara langsung produk yang diinginkannya. Oleh karena itu, kemampuan penjual menggunakan tuturannya untuk mempromosikan dan memberikan informasi produk dalam waktu yang singkat sangat dibutuhkan pada kegiatan transaksi melalui *live shopping*.

Kegiatan transaksi melalui *live shopping* berbeda dengan transaksi melalui pesan pribadi pada media sosial maupun aplikasi perdagangan elektronik (*e-commerce*). Pada kegiatan transaksi melalui *live shopping*, penjual mempromosikan, menginformasikan, dan mendemonstrasikan setiap produk melalui siaran langsung.

Pelanggan yang tertarik ataupun yang akan membeli produk tersebut dapat merespons penjual dengan menuliskan respons atau pesannya pada kolom komentar atau pada etalase produk yang tersedia.

Tuturan penjual pada kegiatan transaksi pada *live shopping* yang merupakan data pada penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan pragmatik teori tindak tutur ilokusi. Tindak ilokusi dapat dipahami sebagai tuturan yang memiliki kekuatan konvensional tertentu, seperti tuturan yang bersifat menginformasikan, tuturan yang bersifat memerintahkan, serta tuturan yang bersifat memperingatkan (Austin, 1962). Searle mengklasifikasikan 5 bentuk tindak tutur ilokusi, yaitu asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklarasif (Searle, 1979). Sementara itu, respons pelanggan pada kolom komentar pada tayangan *live shopping* dianalisis menggunakan pendekatan pragmatik teori tindak tutur perlokusi. Tindak perlokusi ialah efek atau akibat yang akan dihasilkan dari menyatakan suatu tuturan, seperti meyakinkan, membujuk, atau menyesatkan (Austin, 1962).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji penggunaan tindak tutur ilokusi khususnya dalam kegiatan transaksi. Penelitian pertama dilakukan Sari, dkk. (2020), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dalam interaksi jual beli di pasar tradisional Tempurejo baik penjual maupun pembeli banyak menggunakan bentuk tindak ilokusi asertif dan ekspresif (Sari et al., 2020). Penelitian kedua dilakukan oleh Permana (2021), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dalam bernegosiasi harga di pasar tradisional Tomang, penjual dan pembeli tidak menggunakan tindak ilokusi deklarasif (Permana, 2021). Penelitian ketiga dilakukan oleh Syafitri (2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dalam melakukan promosi melalui tayangan *home shopping*, bentuk tindak ilokusi yang digunakan pewara adalah tindak ilokusi komisif bentuk kalimat deklaratif (Syafitri, 2019).

Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni menganalisis tuturan penjual dan pembeli pada kegiatan transaksi menggunakan teori tindak ilokusi yang digagas Searle (1979). Namun, terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu, dengan penelitian ini.

Objek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah tuturan penjual aksesoris dalam *live shopping* di media perdagangan elektronik (*e-commerce*) Shopee. Tuturan penjual dan pelanggan dalam tayangan *live shopping* sebagai objek dalam penelitian ini belum banyak peneliti yang mengkaji sehingga ditemukan kebaruan data penggunaan bahasa khususnya dalam kegiatan transaksi di ruang virtual. Penelitian ini juga menganalisis bagaimana respons yang ditunjukkan pelanggan terhadap tuturan penjual sebagai penanda keberhasilan transaksi.

Interaksi jual beli secara virtual melalui siaran langsung belanja (*live shopping*) merupakan sebuah fenomena baru bertransaksi. Pada kegiatan transaksi melalui *live shopping*, penjual (penutur) sangat berperan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan (mitra tutur). Hal tersebut dikarenakan pada kegiatan transaksi melalui *live shopping* pelanggan tidak dapat merasakan dan mencoba produk tersebut secara langsung, dan hanya mengetahui informasi produk dari penjelasan yang dituturkan penjual. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan menganalisis bagaimana penggunaan tuturan penjual dalam kegiatan transaksi di ruang virtual melalui *live shopping* yang dapat menarik atensi pelanggan. Tujuannya adalah agar dapat mengetahui bahwa sebuah tuturan merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat pelanggan khususnya dalam transaksi di ruang virtual.

## 1.2 Masalah Penelitian

Penggunaan kalimat persuasif, unik, dan menarik banyak digunakan penjual dalam melakukan promosi produk melalui *live shopping*. Seorang penjual juga, harus memiliki kemampuan meyakinkan calon pembeli menggunakan tuturan pada waktu promosi yang singkat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka didapati pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- 1) Apa bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusi yang digunakan penjual aksesoris @BMBshope dalam kegiatan transaksi melalui *live shopping*?

- 2) Bagaimana keberhasilan tuturan ilokusi penjual aksesoris @BMBshope dalam kegiatan transaksi melalui *live shopping*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil perumusan masalah, didapati pula tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Mengetahui dan mengidentifikasi jenis dan bentuk tindak tutur ilokusi yang digunakan oleh penjual aksesoris @BMBshope dalam kegiatan transaksi melalui *live shopping*.
- 2) Mengetahui dan mengidentifikasi keberhasilan tuturan ilokusi penjual aksesoris @BMBshope dalam kegiatan transaksi melalui *live shopping*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai tindak ilokusi dan perlokusi pada tuturan penjual dan pelanggan dalam kegiatan transaksi melalui *live shopping* memiliki manfaat secara teoretis dan praktis, sebagai berikut.

#### 1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut.

- A. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat menjadi perkembangan analisis dalam kajian pragmatik;
- B. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

#### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini dibagi menjadi 3, sebagai berikut.

##### A. Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi para pelaku usaha atau pemilik UMKM yang mulai memasarkan produknya ke media digital dapat menggunakan strategi bertutur untuk melakukan promosi ketika memasarkan produknya

##### B. Bagi masyarakat

*Live shopping* dapat dimanfaatkan oleh masyarakat yang ingin berbelanja dari rumah namun tidak ingin tertipu tampilan gambar produk sehingga

pelanggan mengetahui kelebihan, kekurangan, serta demonstrasi penggunaan produk.

### **1.5 Definisi Operasional**

Terdapat beberapa definisi operasional dari istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut.

1. Tindak Ilokusi adalah tuturan yang di dalamnya mengandung maksud tertentu. Teori tindak tutur ilokusi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tindak tutur ilokusi menurut Searle.
2. Penjual Aksesori yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pedagang yang menjual berbagai aksesori wanita seperti tas, sepatu, dan jam tangan, dengan nama toko @BMBshope yang memasarkan produknya melalui pasar perdagangan elektronik (*e-commerce*).
3. Keberhasilan transaksi merupakan suatu keberhasilan penjual dalam bertransaksi dan melakukan promosi produk aksesori di pasar perdagangan elektronik (*e-commerce*) melalui *live shopping*.
4. *Live Shopping* Di Akun @BMBshope merupakan kegiatan bertransaksi produk aksesori wanita secara virtual yang mempertemukan penjual dan pelanggan dalam sebuah media digital. Pelanggan @BMBshope dapat berinteraksi dengan penjual dengan menuliskan tanggapan pada kolom komentar yang tersedia dan penjual dapat menampilkan produk yang dijualnya ke hadapan kamera.

### **1.6 Struktur Organisasi Skripsi**

Hasil analisis penelitian ini berupa laporan penelitian berbentuk skripsi yang disusun secara sistematis yang terdiri dari Bab 1 sampai Bab 5. Berikut merupakan sistematika penulisan dalam skripsi ini.

Pada Bab 1 berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi penelitian. Pada Bab 2 berisi teori-teori yang digunakan untuk menganalisis data penelitian.

Terdapat beberapa teori dalam penelitian ini, yaitu teori pragmatik, teori tindak tutur, teori tindak tutur ilokusi, teori tindak tutur perlokusi, dan teori komunikasi pemasaran. Pada Bab 3 berisi desain penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data penelitian. Pada Bab 4 berisi pemaparan hasil analisis tuturan ilokusi penjual dan keberhasilan tuturan ilokusi penjual pada tuturan tanggapan pelanggan dalam kegiatan transaksi melalui *live shopping*. Pada Bab 5 berisi simpulan dari hasil analisis penelitian, implikasi penelitian, dan rekomendasi dari hasil penelitian.