

BAB 5

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

1.1 Simpulan

Pada bagian ini, berisi simpulan hasil analisis berdasarkan rumusan masalah penelitian, yaitu (1) jenis dan bentuk tindak tutur ilokusi yang digunakan penjual aksesoris @BMBshope dalam kegiatan transaksi melalui *live shopping*; dan (2) keberhasilan tuturan ilokusi penjual aksesoris @BMBshope dalam kegiatan transaksi melalui *live shopping*. Simpulan hasil analisis dipaparkan sebagai berikut.

1. Pada 5 video kegiatan transaksi melalui *live shopping*, Penjual aksesoris @BMBshope menggunakan 4 bentuk tindak ilokusi dengan fungsi tuturan yang berbeda-beda pada tuturannya dalam kegiatan transaksi melalui *live shopping*. Bentuk dan fungsi tindak ilokusi yang digunakan penjual aksesoris, yaitu (1) tindak ilokusi asertif dengan fungsi tuturan mengeklaim (*claiming*), menyatakan (*stating*), menyarankan (*suggesting*), dan mengeluh (*complaining*); (2) tindak ilokusi direktif dengan fungsi tuturan mengizinkan (*permit*), memerintah (*command*), meminta (*ask*), mengakui (*plead*), memohon (*request*), dan mengharap (*entreat*); (3) tindak ilokusi ekspresif dengan fungsi tuturan meminta maaf (*apologize*); dan (4) tindak ilokusi komisif dengan fungsi tuturan menawarkan (*offering*), menjanjikan (*promising*), dan bersumpah (*vowing*). Berdasarkan hasil analisis, didapati simpulan bahwa bentuk tindak tutur asertif merupakan bentuk tindak tutur ilokusi yang paling banyak digunakan penjual untuk menarik perhatian pelanggan.
2. Keberhasilan tuturan ilokusi penjual aksesoris @BMBshope ditandai dari adanya respons pelanggan (mitra tutur) pada kolom komentar sebagai pengaruh dari tuturan ilokusi penjual. Berdasarkan hasil analisis tuturan ilokusi yang berhasil memengaruhi pelanggan, yakni (1) tindak ilokusi asertif, (2) tindak ilokusi direktif, (3) tindak ilokusi ekspresif, dan (4) tindak ilokusi komisif. Tuturan-tuturan ilokusi tersebut berhasil memengaruhi pelanggan sehingga terdapat efek perlokusi.

Pengaruh atau efek perlokusi tersebut berupa respons yang membuat pelanggan merasa tertarik terhadap produk yang dipromosikan, membuat pelanggan membeli produk yang dipromosikan, membuat pelanggan merasa khawatir karena ada peringatan dari penjual, membuat pelanggan menyatakan konfirmasi pembayaran produk pesanan, dan membuat pelanggan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan lain melalui kolom komentar. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, didapati simpulan bahwa tuturan ilokusi kurang berhasil memengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian produk melalui *live shopping*.

1.2 Implikasi

Implikasi dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

1. Penelitian ini menggunakan tuturan penjual aksesori yang memasarkan dan melakukan kegiatan transaksinya melalui *live shopping*, jumlah data tuturan dalam penelitian ini sebanyak 87 data tuturan dari 5 tayangan *live shopping* pada periode 1 november 2021 – 27 maret 2022. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dapat dijadikan sumber acuan bagi peneliti dengan kajian pragmatik.
2. Penelitian ini juga dapat digunakan oleh para pelaku usaha UMKM yang akan memasarkan produk dan melakukan kegiatan transaksi melalui ruang digital seperti *live shopping* atau pada media digital lainnya. Para pelaku usaha dapat melihat bagaimana penggunaan tuturan yang dapat memengaruhi, meyakinkan, dan membujuk pelanggan, sebagai salah satu strategi pemasaran pada media digital untuk membuat pelanggan terpengaruh dan transaksi dapat terlaksana sesuai tujuan.

1.3 Rekomendasi

Rekomendasi dari penelitian ini ialah sebagai berikut.

1. Bagi peneliti yang tertarik mengkaji kegiatan transaksi melalui *live shopping*, direkomendasikan untuk menganalisis kegiatan transaksi melalui *live shopping* menggunakan kajian bidang ilmu lain seperti manajemen atau ilmu komunikasi.

2. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan wawancara dengan penjual atau pelanggan yang selalu menggunakan *live shopping* untuk berbelanja.
3. Bagi penjual aksesoris @BMBshope ataupun toko lain yang memasarkan produknya melalui *live shopping*, disarankan membuat judul tayangan *live shopping* yang sesuai dengan produk yang akan dipromosikan agar memudahkan pelanggan yang akan berbelanja.