

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bahasa merupakan kunci penting dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan orang-orang di sekitarnya. Oleh karena itu, manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat dipisahkan darinya. Ketika berkomunikasi, bahasa digunakan untuk mengungkapkan tujuan, gagasan dan informasi. Secara sederhana komunikasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pertukaran informasi antara pemberi informasi dengan penerima informasi melalui suatu sistem simbol, lambang atau tanda maupun tingkah laku.

Bahasa menurut Noermanzah (2019:307) adalah pesan yang diberikan melalui ekspresi sebagai alat komunikasi dalam konteks tertentu dalam aktivitas sehari-hari. Setiap orang yang berinteraksi dan mengkomunikasikan tujuannya harus melakukannya dengan ekspresi, baik disadari maupun tidak. Ekspresi sendiri adalah pengungkapan suatu pernyataan niat, ide, perasaan dan pikiran seseorang. Sebuah kalimat dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan pesan yang beragam jika disampaikan dengan ekspresi yang bervariasi, baik itu verbal maupun gerak tubuh.

Dalam kegiatan komunikasi, pemakaian bahasa merupakan salah satu kajian pragmatik. Terdapat banyak bidang penelitian yang telah mempelajari pragmatik. Seperti melibatkan perilaku verbal. Tindakan verbal terbagi dalam tiga bagian: ucapan, ujaran, dan ungkapan. Searle dalam penelitiannya, dengan melakukan

komunikasi verbal dapat dibagi menjadi 5, yaitu direktif, delegatif, ekspresif, direktif, deklaratif, serta asertif (dalam Tarigan, 1986: 47).

Secara harfiah, manusia tidak akan melakukan kegiatan tanpa bahasa. Pengguna bahasa hendaknya memakai bahasa yang komunikatif sehingga mudah dipahami ketika berhadapan dengan orang lain. Contoh yang menunjukkan bahasa sebagai alat komunikasi adalah transaksi pembelian online. Transaksi yang dilakukan saat jual beli online menjamin keunikan yang berbeda dari komunikasi. Jenis komunikasi ini membuat proses pembelian menjadi sangat mudah bagi kedua tidak mengenal satu sama lain. Tentu saja, semua penjual ingin memberikan layanan terbaik kepada pembeli. Mereka selalu bersikap sopan saat berkomunikasi langsung dengan pembeli secara online, terutama jika belum pernah bertemu sebelumnya. Hal ini untuk menciptakan rasa keakraban antar penjual-pembeli, serta membuat customer yakin dalam melakukan pembelian. Keyakinan tersebut memberikan rasa aman kepada pembeli tentang masa depan. Karena penjual dan pembeli berjauhan dalam penjualan online, penting untuk menggunakan bahasa yang baik secara online untuk menciptakan kepercayaan diri dan pada akhirnya membuat pembeli membeli produk. Penggunaan bahasa juga membutuhkan kesadaran situasional. Konteks suatu tindak tutur memainkan peran penting dalam menentukan makna pesan yang disampaikan.

Tindak tutur dalam e-commerce penting bukan hanya karena bersifat unik dan individual bagi pasar sasarnya, tetapi juga karena dampaknya pada interaksi sosial antara pembeli dan penjual, termasuk persetujuan, kerja sama, dan kepatuhan. Dalam dunia yang rumit saat ini, komunikasi dapat terjadi tanpa

kehadiran fisik. Semua aktivitas manusia kini menjadi lebih mudah dan nyaman berkat kemajuan teknologi.

Dengan bantuan teknologi modern, individu kini dapat berkomunikasi jarak jauh menggunakan telepon seluler yang terhubung ke Internet. Adanya Sambungan sinya (Internet) di telepon seluler telah menciptakan metode komunikasi unik dimana masyarakat dapat berkomunikasi dengan lancar tanpa ada jarak di antara mereka. Bentuk komunikasi ini dapat terjadi di sektor komersial. Perniagaan sangat intens dengan *E-Commerce*, produk yang terjual melalui E-Commerce. Maka, hal tersebut menyebabkan terbentuknya budaya baru dari pengguna gadget yaitu belanja online yang dalam bahasa Indonesia disebut online (online).

Media sebagai sarana penghubung transaksi online semakin marak. Beragamnya produk wanita, mulai dari fashion hingga makeup, kosmetik, perhiasan, dan lain-lain, membuat penjual online menawarkan berbagai macam produk wanita dengan beragam desain dan model dengan harga terjangkau. Proses transaksinya terbilang sangat mudah karena dapat transaksi via ATM (Automated Teller Machine), COD (Cash on DeLivery) dan melalui dompet digital seperti Dana, OVO, dll.

Jejaring sosial seperti Facebook, WhatsApp (WA), Line, Twitter, Instagram, dan *Tiktok* menyediakan formulir pembelian dan penjualan daring. Instagram saat ini merupakan media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat. Aplikasi *Tiktok* adalah aplikasi berbagi foto yang dapat digunakan di perangkat seluler Android dan iOS. Tidak seperti platform media sosial lainnya, *Tiktok* menawarkan

fitur *Live* unik yang memungkinkan Anda memamerkan lini produk Anda kepada pelanggan. Artinya pelanggan yang melihat ini tidak akan merasa tertipu dengan apa yang Anda jual.

Tanpa disadari, *Tiktok* adalah alat periklanan yang sangat ampuh. Tren masyarakat yang lebih memperhatikan bahasa visual membuat *Tiktok* sangat populer karena *Tiktok* sebenarnya bisa menggunakan foto dan video untuk iklan, apalagi sekarang sudah ada fitur *Live* yang memudahkan pelanggan melihat barang yang lebih diinginkannya. membeli. Ketika bahasa visual mendominasi dunia Internet, wirausahawan mampu menggunakan waktunya dengan mengaplikasikan secara beragam. Maka perdagangan melalui seperti *Tiktok* ini sama dengan online *shop* seperti *shopee*, *tokopedia* dllnya. Pada penyajian produk bisa terdapat foto dan juga video di dalamnya dengan proses transaksi akan terjadi jika pembeli memasukannya ke dalam keranjang dan memilih membayarnya melalui COD, Atm dan juga melalui dompet digital.

Dalam melakukan transaksi penjualan di *Tiktok*, mau tidak mau penjual dan pembeli menggunakan banyak tindakan verbal yang berbeda-beda. Dalam interaksi Customer dan Penjual sering kali mengungkapkan ekspresinya dalam bahasa Indonesia seperti menyampaikan bahasa bersifat informatif tentang suatu hal, menjelaskan, bertanya, menyarankan, dan sebagainya transaksi dapat berhasil.

Transaksi antara pembeli dan penjual online dapat dianalisis lebih lanjut melalui penelitian wacana perilaku. Analisis ini dilakukan pada tingkat bahasa lisan pembicara, yang merupakan dasar penggunaan bahasa sebagai alat transaksi. Salah satu poin penting dalam menganalisis wacana adalah konteksnya. Konteks

dapat ditafsirkan dengan cara yang berbeda. Misalnya dapat diartikan sebagai aspek yang berkaitan dengan konteks fisik dan sosial wacana (Tarrigan, 1986: 35).

Konteks wacana adalah informasi terkait penggunaan bahasa yang menunjukkan makna wacana, seperti: pembicara, lawan bicara, lawan bicara, waktu, tempat, dan situasi. Teori Tindak Tutar Yule (2006) dan Teori Tindak Tutar Fungsional Leach digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan jawaban atas pertanyaan tentang penerapan tindak tutur yang digunakan oleh tenaga penjualan dalam interaksi personal.

Penelitian yang relevan dengan skripsi ini adalah penelitian yang berjudul ”Tindak Berbahasa dalam Interaksi Jual Beli di *Online Shop* Kosmetik Nina” (Retno, 2014). Hasil penelitian tersebut meliputi (1) perangkat linguistik yang digunakan dalam interaksi antara pembeli dan penjual di toko online Nina Cosmetics, (2) jenis-jenis tindak tutur yang digunakan dalam interaksi antara pembeli dan penjual di toko online Nina Cosmetics, dan (3) tindak tutur yang digunakan dalam interaksi antara pembeli dan penjual di toko online Nina Cosmetics. Objek penelitian ini adalah sebuah toko kosmetik online yang bernama “Nina Cosmetics”. Data penelitian disajikan dalam bentuk pernyataan tertulis dan dialog situasional selama interaksi dengan pelanggan di toko online Nina Cosmetics. Observasi, perekaman, wawancara, dan rekaman audio digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian lain yang mungkin terkait diteliti pada tahun 2014 oleh Airlie dengan judul “Tindak Tutur Bahasa Indonesia dalam Jual Beli di Pasar Minggu Tamanagung Banyuwangi”. Studi tersebut mengkaji hal-hal berikut: (1) macam-

macam tindak tutur bahasa Indonesia dipergunakan saat jual-beli di pasar Minggu Tamanagong Banyuwangi, (2) kemungkinan strategi negosiasi bahasa Indonesia menggunakan saat jual-beli di pasar Minggu Tamanagong Banyuwangi, (3) penentu tindak tutur bahasa Indonesia saat jual-beli di pasar Minggu Tamanagong Banyuwangi, (4) penentu tindak tutur bahasa Indonesia saat jual-beli di pasar Minggu Tamanagong Banyuwangi, dan (5) penentu tindak tutur bahasa Indonesia di pasar Minggu Tamanagong Banyuwangi (4) penentu tindak tutur bahasa Indonesia ketika jual-beli di Pasar Minggu Desa Tamanagong Banyuwangi, (3) penentu pilihan strategi negosiasi bahasa Indonesia yang digunakan ketika jual beli di Pasar Minggu Desa Tamanagong Banyuwangi, dan (4) pemolesan bahasa Indonesia yang digunakan ketika jual beli di Pasar Minggu Desa Tamanagong Banyuwangi, dan (4) pemolesan bahasa Indonesia yang digunakan ketika jual beli di Pasar Minggu Desa Tamanagong Banyuwangi. Data pada studi tersebut disajikan dalam bentuk wacana serta konteks antara seller dan customer di pasar minggu desa Tamanagong Banyuwangi. Studi ini memakai metode interviu, mencatat serta merekam.

Studi terkait dilakukan pada tahun 2013 oleh Nison Ayu Constantia dengan judul “Tindak Tutur dan Prinsip Kesantunan dalam Transaksi Jual Beli Online di Facebook”. Temuan riset ini berkisar pada (1) jenis-jenis tindak tutur terjadi dalam wacana dalam transaksi jual-beli online di Facebook, (2) jenis-jenis prinsip kesantunan yang disetujui atau tidak disetujui di kalangan penjual online Facebook, dan (3) persepsi pengaruh dalam transaksi jual-beli online di Facebook. Data yang digunakan yaitu pernyataan-pernyataan yang terdapat tindak tutur

dalam bertransaksi jual-beli online di Facebook serta menggunakan teknik simak dan catat.

Penelitian keempat dilakukan oleh Andriarsih (2020) dengan judul “Tindak Tuter Direktif dalam Interaksi Penjual dan Pembeli Online *Shop* di Media Sosial Whatsapp”. Temuan riset tersebut mengkaji pemakaian perintah yang ditemui penjual dan pembeli di Whatsapp, baik dalam bentuk permintaan, perintah, saran, instruksi, maupun rekomendasi. Penelitian Andriarsch memiliki kemiripan dengan studi ini terkait tindak tutur direktif dalam transaksi jual beli online. Namun, perbedaannya adalah penelitian ini tidak hanya meneliti tindak tutur direktif, tetapi juga tindak tutur asertif, delegatif, ekspresif, deklaratif, dan tindak tutur menyenangkan.

Studi kelima adalah penelitian berjudul 'Tindak Tutur dalam Transaksi Jual Beli Online' oleh Ridha Fitriani, yang dilakukan pada akun Instagram @M2mfashionstore. Komunikasi antara pembeli dan penjual di sini dilakukan secara daring, tetapi transaksi jual beli dapat terjadi dengan kesepakatan kedua belah pihak. Penelitian lainnya oleh Lyswidya (2020) mengkaji tindak tutur dalam interaksi antara toko online dan pembeli di media sosial Whatsapp, dengan hasil 17 elemen data: 4 permintaan, 2 pesanan, 3 pesanan, 2 saran, dan 6 saran.

Penelitian Fitria (2018) meneliti tindak tutur dalam transaksi online jual beli perlengkapan wanita di Instagram, dengan fokus pada tiga pertanyaan penelitian: a) bentuk tindak tutur, b) strategi tindak tutur, dan c) fungsi tindak tutur. Artikel lainnya oleh Soecherman (2020) membahas tindak tutur ilokusi antara pengelola

e-commerce dan pembeli di Karenina Store, dengan kajian pragmatik yang berfokus pada bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusi.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini relevan karena juga berkaitan dengan ujaran dalam jual-beli. Penjelasan diatas, jelaslah bahwasannya kajian mengenai tindak tutur itu menarik. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti bentuk, strategi dan fungsi tindak tutur dalam jual-beli online di *Tiktok*. Oleh karena itu, judul skripsi yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**“ANALISIS TINDAK TUTUR ILOKUSI PADA INTERAKSI PENJUAL PEMBELI PADA *LIVE TIKTOK*”.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Tindak tutur yang terdapat dalam interaksi antara penjual dan pembeli *Live Tiktok*
2. Tindak tutur yang di fokuskan untuk melihat transaksi yang terjadi pada penjualan dalam *Live Tiktok*
3. Strategi tawar menawar dalam berbahasa Indonesia yang digunakan dalam interaksi pada penjualan dan pembeli dalam *Live Tiktok*.
4. Kesantunan berbahasa Indonesia yang digunakan dalam interaksi pada penjualan di *Live Tiktok*.

### 1.3 Batasan Masalah

Dari latar belakang di jelaskan bahwa batasan dari penelitian ini mengenai tindak tutur yang terdapat pada transaksi jual beli pada jaringan di tiktok serta di analisis untuk mendapatkan wujud, strategi dan fungsi dari adanya tindak tutur dalam jaul beli ini.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Wujud tindak tutur dalam transaksi jual beli pada *Live Tiktok* (kajian Searle) ?
2. Bagaimana Strategi tindak tutur dalam transaksi jual beli pada *Live Tiktok* (kajian Searle) ?
3. Bagaimana Fungsi tindak tutur dalam transaksi jaul beli pada *Live Tiktok* (kajian Searle) ?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:yaitu :

1. Untuk mengetahui wujud tindak tutur dalam transaksi jual beli pada jaringan di *Tiktok*.
2. Untuk mengetahui strategi tindak tutur dalam transaksi jual beli pada jaringan di *Tiktok*.

3. Untuk mengetahui fungsi tindak tutur dalam transaksi jual beli pada jaringan di *Tiktok*.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat diantaranya adalah: antaranya :

1. Manfaat teoritis

Berharap temuannya dapat memajukan pengetahuan ilmiah dan berfungsi sebagai titik referensi dan memberikan wawasan tentang analisis linguistik yang digunakan dalam studi pragmatik, khususnya tindak tutur.

2. Manfaat praktiss

- a. Sebagai referensi pengetahuan tentang tindak tutur bagi masyarakat umum
- b. Diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dalam penggunaan teori tindak tutur dalam transaksi jual-beli di jaringan *Tiktok*.