

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi yang terus berlangsung saat ini, praktik jual beli kini tidak hanya berlangsung secara tatap muka, tetapi juga dilakukan melalui media sosial. Perkembangan teknologi internet yang cepat memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya dalam bidang ekonomi dan perdagangan. Masyarakat kini tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi ikut terlibat dalam sistem digital yang terus mengalami perkembangan. Hal ini menyebabkan pola perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mengalami perubahan menuju bentuk yang lebih modern dan berbasis teknologi. Menurut Sihombing (2024) kondisi tersebut memunculkan kebiasaan baru di kalangan pengguna internet, yaitu melakukan kegiatan belanja secara *online* atau yang dikenal dengan istilah daring (dalam jaringan). Dengan adanya kemajuan ini, aktivitas jual beli menjadi lebih fleksibel, cepat, dan dapat dilakukan tanpa batasan waktu maupun tempat. Perubahan ini menunjukkan bahwa teknologi berperan penting dalam membentuk pola interaksi ekonomi di era digital.

Perkembangan teknologi internet membuat masyarakat semakin mudah dalam melakukan berbagai aktivitas, termasuk kegiatan ekonomi seperti jual beli. Kemudahan akses informasi dan komunikasi yang dihadirkan melalui teknologi digital membuat masyarakat cenderung memilih cara yang praktis dan efisien dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Saat ini, masyarakat tidak

harus datang secara langsung ke toko atau pasar untuk melakukan pembelian suatu barang karena dapat dilakukan secara daring melalui berbagai platform digital. Selain itu, keberadaan teknologi juga memberikan kemudahan dalam membandingkan harga, kualitas, dan ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini menjadikan konsumen lebih selektif dan dapat memilih berbagai alternatif produk sebelum menentukan barang yang akan dibeli. Dengan demikian, teknologi tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dalam kegiatan ekonomi.

Salah satu perkembangan teknologi yang paling berpengaruh dalam kehidupan masyarakat modern adalah hadirnya media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi digital. Lupiana dkk (2024) menjelaskan bahwa media sosial merupakan salah satu bentuk transformasi digital dalam kehidupan masyarakat. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang ekspresi diri, sumber informasi, dan media untuk membangun jaringan sosial. Keberadaan media sosial memberikan kesempatan bagi pengguna untuk saling berinteraksi serta berbagi informasi secara luas dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu, media sosial juga memberikan peluang bagi individu maupun kelompok untuk menunjukkan identitas dan kreativitas mereka kepada publik. Dalam perkembangannya, media sosial telah menjadi bagian yang tidak dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat masa kini. Hal ini menjadikan media sosial berperan sebagai salah satu

platform digital yang memiliki pengaruh cukup besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang ekonomi.

Selain digunakan untuk hiburan dan komunikasi, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan pemasaran berbagai produk oleh para pelaku usaha. Para pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas dengan cara yang lebih kreatif dan menarik. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dinilai lebih efektif karena dapat menjangkau konsumen dalam skala luas dengan biaya yang relatif lebih hemat dibandingkan dengan metode konvensional. Pemasaran melalui internet, khususnya media sosial, digunakan sebagai salah satu strategi promosi karena dinilai efektif dan efisien serta dapat mengurangi biaya promosi yang relatif besar. Selain itu, konsumen dapat dengan mudah memperoleh berbagai informasi mengenai produk yang ingin dibeli tanpa harus melakukan interaksi secara langsung. Berdasarkan riset dari layanan manajemen konten Wearesosial Hootsuite yang dirilis pada Januari 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta jiwa dari total populasi 271,1 juta jiwa. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 17% atau setara dengan 25 juta jiwa dibandingkan tahun 2019. Dari jumlah tersebut, sekitar 160 juta orang merupakan pengguna aktif media sosial (Nurani & Retno, 2021).

Selain itu, media sosial juga memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara penjual serta pembeli, yang menjadikan komunikasi menjadi semakin aktif serta responsif. Hal ini memberikan keuntungan untuk pelaku

usaha dalam memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan demikian, media sosial berperan penting dalam mendukung kegiatan pemasaran di era digital.

Perkembangan media sosial juga membawa perubahan pada cara pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Jika sebelumnya promosi dilakukan secara konvensional, kini pelaku usaha lebih memilih menggunakan media sosial karena dianggap lebih efektif dan efisien. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas kepada berbagai kalangan masyarakat. Selain itu, pelaku usaha juga dapat menggunakan berbagai strategi kreatif dalam menyampaikan pesan promosi, seperti melalui konten visual dan interaktif. Hal ini menjadikan proses pemasaran tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui media sosial menjadi lebih dinamis dan mampu menarik perhatian konsumen secara lebih maksimal.

Salah satu media sosial yang saat ini banyak dimanfaatkan dalam kegiatan jual beli adalah TikTok. Menurut Mulyani dkk (2022) TikTok merupakan platform yang menyediakan berbagai bentuk konten kreatif yang menarik perhatian pengguna. Popularitas TikTok yang terus meningkat menjadikannya sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna yang sangat besar. Hal ini membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk memanfaatkan TikTok sebagai media promosi yang efektif. Selain itu, karakteristik konten yang singkat, menarik, dan mudah diakses membuat TikTok menjadi platform yang digemari oleh berbagai kalangan. Dengan

demikian, TikTok memiliki potensi besar dalam mendukung kegiatan pemasaran digital.

Perkembangan platform digital saat ini juga membawa perubahan dalam strategi pemasaran yang semakin kreatif dan interaktif melalui media sosial. Menurut Santi dkk (2025) fenomena ini menandai pergeseran signifikan dalam dunia perdagangan digital, di mana konten hiburan tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran dan penjualan yang efektif. TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media promosi melalui fitur siaran langsung. Fitur ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli dalam waktu nyata. Penjual dapat menjelaskan produk secara detail, menunjukkan kondisi barang secara langsung, serta menjawab pertanyaan dari penonton. Selain itu, penjual juga dapat memberikan penawaran khusus yang hanya berlaku selama siaran berlangsung. Hal ini membuat siaran langsung menjadi lebih menarik dan mendorong penonton untuk segera melakukan pembelian. Dengan demikian, fitur siaran langsung menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan.

Salah satu contoh pemanfaatan fitur siaran langsung dapat dilihat pada akun TikTok Batik Sanarakarta yang berasal dari Solo dan bergerak dalam penjualan produk batik. Akun ini secara aktif melakukan siaran langsung untuk mempromosikan berbagai jenis batik kepada penonton. Dalam siaran tersebut, penjual menjelaskan secara rinci mengenai motif, bahan, kualitas, dan harga

produk yang ditawarkan. Selain itu, penjual juga memberikan berbagai penawaran menarik seperti diskon atau bonus tertentu untuk menarik minat pembeli. Pemilihan akun Batik Sanarakarta dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa karakteristik yang mendukung ketersediaan data tuturan. Akun ini diketahui melakukan siaran langsung secara intensif, yaitu hampir setiap hari dengan durasi yang panjang. Dalam satu hari, siaran langsung dimulai sejak pagi hari sekitar pukul 06.00 WIB hingga dini hari sekitar pukul 01.00–02.00 WIB, sehingga total durasi siaran hampir mencapai 24 jam. Pelaksanaan siaran ini dibagi menjadi tiga sesi dalam sehari, yang masing-masing diisi oleh *host* yang berbeda dengan durasi sekitar 6–7 jam per sesi. Di antara pergantian sesi tersebut, terdapat jeda siaran (*off*) kurang lebih satu jam yang biasanya terjadi pada sekitar pukul 12.00 WIB dan pukul 18.00 WIB, yang dimanfaatkan sebagai waktu istirahat dan persiapan bagi *host* berikutnya agar siaran tetap berlangsung secara optimal dan berkelanjutan. Selain itu, akun Batik Sanarakarta juga menunjukkan konsistensi sejak sebelum viral hingga saat ini. Dalam interaksinya, *host* sering menggunakan tuturan yang mengandung unsur komisif, seperti pernyataan bahwa pesanan yang dilakukan pada hari yang sama akan langsung diproses dan masuk ke pengiriman prioritas. Selain itu, *host* juga secara berulang memberikan kesempatan kepada penonton untuk bertanya, meminta penjelasan ulang, maupun meminta ditunjukkan produk tertentu tanpa dibatasi. Interaksi yang terjadi secara aktif dan berulang tersebut membuat tuturan yang muncul menjadi lebih beragam dan sesuai dengan fokus

penelitian. Dengan demikian, akun Batik Sanarakarta dinilai sesuai untuk dijadikan objek dalam penelitian ini.

Dalam kegiatan siaran langsung tersebut, interaksi antara penjual dan penonton berlangsung secara intensif dan dinamis. Zulkarnaen & Hermawan dalam Santi dkk (2025:150) fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembelian secara langsung melalui konten video yang ditampilkan, tanpa harus keluar dari aplikasi. Penjual tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga secara aktif merespon komentar dan pertanyaan dari penonton. Interaksi ini menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara langsung. Dalam proses tersebut, bahasa menjadi alat utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi pembeli. Cara penjual dalam menyampaikan informasi sangat menentukan ketertarikan penonton terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penggunaan bahasa dalam siaran langsung menjadi aspek yang penting untuk dikaji.

Dalam konteks jual beli melalui siaran langsung, penjual tidak hanya menggunakan bahasa untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menggunakan bahasa yang bersifat persuasif. Penjual sering menyampaikan tuturan berupa tawaran, janji, dan komitmen tertentu untuk menarik perhatian dan minat pembeli. Tuturan tersebut bertujuan untuk meyakinkan penonton agar percaya terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan bahasa yang menarik juga dapat menciptakan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli. Dalam interaksi antara penjual dan pembeli, sering muncul

penggunaan tindak tutur dalam bahasa Indonesia, seperti menyampaikan informasi, memberikan penjelasan, meminta, maupun menyarankan. Selain itu, penutur memiliki tujuan agar tuturan yang disampaikan dapat dipahami oleh mitra tutur sehingga proses transaksi jual beli dapat berlangsung dengan baik (Sihombing, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa bahasa memiliki peran strategis dalam keberhasilan kegiatan promosi. Oleh karena itu, penggunaan bahasa dalam konteks ini menarik untuk dikaji lebih mendalam.

Dalam kajian pragmatik, tuturan yang mengandung janji dan komitmen dikenal sebagai tindak tutur komisif. Safitri & Maharani (2024) menyatakan bahwa tindak tutur komisif merupakan bentuk ujaran yang menunjukkan adanya komitmen penutur untuk melakukan suatu tindakan pada masa yang akan datang. Dalam konteks siaran langsung, tindak tutur komisif sering muncul dalam bentuk janji potongan harga, jaminan kualitas, maupun penawaran khusus kepada pembeli. Tuturan tersebut digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Selain itu, penggunaan tindak tutur komisif juga dapat memengaruhi keputusan pembeli dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, tindak tutur komisif memiliki peran penting dalam komunikasi jual beli secara daring.

Menariknya, tindak tutur komisif yang digunakan dalam siaran langsung tidak selalu disampaikan dengan cara yang sama. Penjual dapat menggunakan berbagai bentuk tuturan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi. Selain itu, penjual juga menggunakan berbagai strategi bahasa, seperti pemilihan kata, intonasi,

serta gaya bahasa yang digunakan. Strategi tersebut bertujuan agar tuturan terdengar lebih meyakinkan dan menarik bagi penonton. Variasi ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dalam penggunaan bentuk dan strategi tindak tutur komisif. Oleh karena itu, aspek ini menjadi penting untuk dikaji lebih mendalam dalam penelitian.

Selain itu, kondisi siaran langsung yang berlangsung secara cepat dan spontan juga memengaruhi cara penjual dalam bertutur. Penjual dituntut untuk merespon komentar dan pertanyaan dengan cepat, sehingga tuturan yang digunakan cenderung spontan dan tidak selalu terencana. Hal ini membuat penggunaan tindak tutur komisif menjadi lebih alami dan mencerminkan situasi komunikasi yang sebenarnya. Namun, di sisi lain, kondisi ini juga dapat memengaruhi kejelasan dan efektivitas tuturan yang disampaikan. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti dalam kajian pragmatik. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran nyata mengenai penggunaan bahasa dalam situasi komunikasi langsung.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa penggunaan tindak tutur komisif dalam siaran langsung memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembeli. Namun, kajian yang secara khusus membahas bentuk dan strategi tindak tutur komisif dalam siaran langsung TikTok masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis bentuk dan strategi tindak tutur komisif dalam siaran langsung akun TikTok Batik Sanarakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penggunaan bahasa dalam promosi digital. Selain itu,

penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pragmatik, khususnya dalam konteks komunikasi daring.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini diarahkan pada analisis tindak tutur komisif dalam siaran langsung akun TikTok Batik Sanarakarta. Penelitian ini mengkaji bentuk-bentuk tindak tutur komisif yang digunakan oleh host dalam interaksi dengan penonton selama proses penjualan berlangsung. Selain itu, penelitian ini juga menelaah strategi penggunaan tindak tutur komisif dalam siaran langsung tersebut.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana bentuk tindak tutur komisif dalam siaran langsung akun TikTok Sanarakarta?
2. Bagaimana strategi tindak tutur komisif dalam siaran langsung akun TikTok Sanarakarta?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan bentuk tindak tutur komisif dalam siaran langsung akun TikTok Sanarakarta.
2. Menganalisis strategi tindak tutur komisif dalam siaran langsung akun TikTok Sanarakarta.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu kebahasaan, khususnya dalam bidang pragmatik yang berkaitan dengan tindak tutur. Penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai tindak tutur komisif, terutama dalam konteks komunikasi digital yang saat ini terus berkembang. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji penggunaan bahasa dalam media sosial, khususnya dalam kegiatan jual beli melalui siaran langsung. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan mengenai bagaimana bahasa digunakan sebagai alat untuk memengaruhi dan membangun kepercayaan dalam interaksi daring.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi penjual

Khususnya pelaku usaha yang menggunakan media sosial seperti TikTok, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menggunakan bahasa yang lebih efektif, menarik, dan meyakinkan saat melakukan siaran langsung. Dengan penggunaan

bahasa yang tepat, penjual dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli dari calon pembeli.

2) Bagi pembeli atau masyarakat umum

Penelitian ini dapat membantu dalam memahami bentuk-bentuk tuturan yang digunakan oleh penjual, sehingga lebih bijak dalam menanggapi berbagai tawaran atau janji yang disampaikan dalam siaran langsung.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau bahan perbandingan dalam melakukan penelitian yang sejenis, baik yang berkaitan dengan tindak tutur maupun penggunaan bahasa dalam media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang tidak hanya bersifat akademis, tetapi juga dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam kegiatan komunikasi dan jual beli secara daring.

F. Definisi Istilah

Istilah yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Tindak tutur komisif adalah tuturan yang berisi kesanggupan penutur untuk melakukan sesuatu di masa yang akan datang.
2. Siaran langsung adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung saat itu juga tanpa rekaman.
3. Akun TikTok adalah identitas pengguna di TikTok yang dipakai untuk membuat, menonton, dan berinteraksi dengan video.