

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bahasa memiliki peran yang sangat penting sebagai alat atau media komunikasi dalam kehidupan bermasyarakat. Sebagaimana dijelaskan oleh Chaer (2010:15), bahasa digunakan oleh para penuturnya untuk berinteraksi dan menyampaikan tuturan. Kehadiran bahasa memungkinkan terciptanya kolaborasi antarindividu. Penggunaan bahasa yang jelas dan mudah dipahami akan mendukung terciptanya proses komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, dalam berkomunikasi, perlu diperhatikan prinsip kesantunan bahasa guna mencegah potensi konflik antara penutur dengan lawan bicara.

Kesantunan harus diterapkan dalam menyampaikan tuturan melalui tindak tutur. Sebuah tuturan dianggap santun jika tidak bersifat memaksa, memberikan banyak alternatif tindakan kepada lawan bicara, dan mampu menciptakan rasa senang bagi lawan bicara. Contoh kesantunan ini dapat ditemukan dalam tindak tutur komisif, yaitu tindak tutur yang digunakan oleh penutur untuk berkomitmen pada tindakan-tindakan yang akan dilakukan di masa mendatang (Yule, 2006: 94). Dalam hal ini, penutur tidak hanya diharapkan untuk melaksanakan apa yang telah disampaikan dalam tuturan, tetapi juga mampu mengendalikan cara bertuturnya.

Tindak tutur tidak selalu disampaikan secara langsung, melainkan juga dapat dilakukan melalui media online. Perkembangan teknologi telah mempermudah berbagai aktivitas manusia, termasuk transaksi jual beli secara daring. Salah satu media jual beli online yang banyak memuat tindak tutur komisif adalah Instagram. Dibandingkan platform media sosial lainnya, Instagram lebih mengutamakan fitur unggahan gambar atau foto. Oleh karena itu, Instagram menjadi media yang efektif untuk jual beli online karena memungkinkan penyedia barang untuk dengan cepat menampilkan foto produk yang ditawarkan. Pengguna internet yang tertarik dapat dengan mudah menjalin komunikasi terkait barang tersebut.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2023), media adalah alat atau sarana komunikasi, seperti koran, televisi, spanduk, dan poster. Salah satu media komunikasi yang populer di era modern adalah Instagram. Media sosial telah

menjadi salah satu aktivitas online favorit yang diakses oleh masyarakat hampir setiap hari. Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Davidson pada tahun 2015, rata-rata pengguna internet menghabiskan sekitar satu jam 40 menit per hari di platform media sosial. Angka ini lebih besar jika dibandingkan dengan waktu sekitar seperempatnya yang dihabiskan untuk membaca email, yang merupakan salah satu aktivitas umum terkait internet (Davidson, 2015).

Tindak tutur komisif adalah bentuk tuturan yang mengharuskan penutur untuk memenuhi apa yang telah disampaikan dalam ucapannya. Penutur diharapkan memiliki ketulusan dalam melaksanakan komitmen yang telah diungkapkan (Paina, 2010: 3). Jenis tindak tutur komisif mencakup berbagai tindakan seperti membuat janji, bersumpah kepada Tuhan, bersumpah untuk memberikan sesuatu, membuat kesepakatan atau perjanjian, kontrak, memberikan garansi, penawaran, hingga pengucapan sumpah (Abderrahim dalam Paina, 2010: 44).

Dalam realitas penggunaan tindak tutur komisif, terdapat berbagai permasalahan yang muncul, terutama di era digital saat ini. Misalnya, dalam konteks jual beli online, sering kali penutur (penjual) memberikan janji terkait kualitas produk, waktu pengiriman, atau layanan purna jual yang ternyata tidak sesuai dengan kenyataan. Ketidaksesuaian ini dapat menimbulkan rasa kecewa, kehilangan kepercayaan, hingga konflik antara penjual dan pembeli. Selain itu, kurangnya kesadaran akan pentingnya kesantunan dan kejelasan dalam tindak tutur komisif sering menjadi kendala dalam komunikasi. Penutur yang tidak tulus dalam menyampaikan janji atau komitmen cenderung merusak hubungan interpersonal dan menciptakan ketidaknyamanan.

Masalah ini mendorong perlunya penelitian untuk memahami bagaimana tindak tutur komisif digunakan secara efektif, jujur, dan santun. Penelitian juga bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang dapat meminimalkan potensi konflik dan membangun kepercayaan antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Hal ini penting, terutama dalam interaksi berbasis digital, di mana bahasa menjadi alat utama untuk menyampaikan maksud dan membangun hubungan.

Saat proses transaksi jual beli berlangsung di sebuah toko, komunikasi antara penjual dan pembeli menghasilkan berbagai jenis tuturan (Widayanti & Kustinah,

2019). Tuturan yang terjadi antara kedua pihak ini selalu memiliki maksud dan tujuan tertentu, baik dari pihak penjual maupun pembeli (Kalbuadi, 2015). Hal ini terlihat ketika peneliti melakukan observasi di salah satu akun media sosial instagram @gilangstore yang terdapat interaksi langsung dengan audiens melalui berbagai strategi komunikasi. Dalam promosi produk, khususnya sepatu sepak bola, penggunaan bahasa memainkan peran penting untuk menarik perhatian calon pembeli dan mendorong mereka melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk. Salah satu aspek pragmatik yang relevan dalam kajian ini adalah tindak tutur komisif, yaitu jenis tuturan yang berkomitmen pada tindakan tertentu di masa depan, seperti menawarkan diskon, menjamin kualitas, atau memberikan layanan tambahan.

Instagram @gilangstore adalah toko online independen yang berinteraksi langsung dengan konsumennya, sehingga gaya bahasa yang digunakan lebih natural dan informal, menjadikannya relevan dalam kajian pragmatik. Selain itu, penggunaan bahasa dalam akun ini juga mencerminkan strategi komunikasi digital yang menekankan kesantunan dan membangun kepercayaan, dua aspek penting dalam pendekatan pragmalinguistik. Dengan demikian, akun ini mewakili fenomena jual beli di era digital, di mana promosi dilakukan melalui media sosial visual seperti Instagram, yang menggabungkan teks, gambar, dan strategi persuasif secara terpadu

Akun @gilangstore secara khusus mempromosikan produk sepatu sepak bola, yang memiliki segmen pasar jelas dan loyal sehingga memungkinkan peneliti menemukan bentuk tindak tutur komisif yang lebih terarah, seperti janji kualitas, garansi keaslian produk, serta layanan purna jual. Selain itu, akun ini menunjukkan intensitas interaksi yang tinggi antara penjual dan pembeli melalui kolom komentar maupun pesan pribadi, sehingga memberikan data nyata dan bervariasi mengenai bagaimana penutur menggunakan bahasa untuk berkomitmen pada tindakan tertentu. Strategi promosi yang dilakukan juga banyak memanfaatkan bahasa persuasif dengan janji-janji menarik, seperti penawaran diskon, promo terbatas, atau garansi produk original, yang sangat relevan untuk dianalisis dari sudut pandang kesantunan dan kejujuran komitmen.

@*gilangstore* sebagai objek kajian karena secara khusus mempromosikan produk sepatu sepak bola, sebuah fokus jualan yang spesifik dan memiliki segmen pasar yang jelas serta loyal. Fokus ini relevan dengan tujuan penelitian yang ingin mengkaji tindak tutur komisif dalam konteks promosi produk yang tidak bersifat umum. Akun ini juga dikenal aktif dan konsisten dalam mengunggah ribuan konten promosi sepanjang tahun 2024, memberikan data linguistik yang kaya untuk dianalisis secara pragmatik. Caption-caption yang digunakan banyak mengandung tuturan komisif seperti janji keaslian produk, garansi, promo, serta penawaran khusus, yang sangat sesuai dengan fokus penelitian terhadap bentuk bahasa yang mengandung komitmen atau janji.

Pemilihan akun ini mencerminkan praktik jual beli modern yang bergantung pada komunikasi digital, di mana tindak tutur komisif menjadi penentu kepercayaan antara penjual dan pembeli. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas endorsement oleh figur publik atau transaksi melalui aplikasi chat, penelitian pada akun @*gilangstore* menyoroti pola komunikasi langsung pada toko online independen dengan praktik bahasa yang lebih alami dan informal. Dengan demikian, akun ini dianggap tepat untuk memberikan gambaran nyata tentang penggunaan tindak tutur komisif dalam strategi promosi sekaligus bagaimana penjual membangun kepercayaan dan menjaga hubungan dengan pembeli di era digital.

Akun Instagram @*gilangstore*, sebagai salah satu toko yang aktif mempromosikan sepatu sepak bola, menjadi menarik untuk diteliti karena penggunaan tindak tutur komisif dalam strategi promosi dapat memberikan gambaran tentang bagaimana penjual membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pola tindak tutur komisif yang digunakan dalam promosi di akun Instagram @*gilangstore*, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam mendukung strategi pemasaran.

Setiap penjual tentu akan berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli, terutama kepada pembeli yang belum pernah mereka temui. Penjual memastikan untuk menjalin komunikasi yang baik melalui pesan pribadi guna menciptakan suasana yang akrab antara penjual dan pembeli, sehingga pembeli

merasa nyaman saat berbelanja (Oktavia et al., 2020). Kenyamanan ini pada akhirnya akan membangun rasa percaya. Mengingat transaksi dilakukan jarak jauh, cara berbicara yang baik dalam percakapan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pembeli terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Pratiwi, 2019).

Tindak tutur juga membutuhkan pemahaman terhadap konteks. Konteks dari suatu tuturan sangat berpengaruh terhadap makna dan pesan yang terkandung dalam tindak tutur tersebut. Dalam konteks jual beli, tindak tutur tidak hanya bersifat unik dan khas, tetapi juga melibatkan hubungan sosial antara penjual dan pembeli, seperti kesepakatan, kerjasama, mediasi, dan toleransi. Oleh karena itu, hal ini perlu mendapatkan perhatian khusus (Devi & Utomo, 2021).

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini sebelumnya dilakukan oleh Sheila dan Assidik, mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Surakarta, yang berjudul *Tindak Tutur Pada Bahasa Promosi (Endorsement) Di Instagram* (Sheila dan Assidik, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk tindak tutur bahasa promosi (endorsement) di Instagram dan mendeskripsikan jenis-jenis tindak tutur tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa dari total 30 data, terdapat 6 tindak tutur asertif (menyarankan), 10 tindak tutur direktif (menganjurkan dan memerintah), 4 tindak tutur ekspresif (memuji), dan 10 tindak tutur komisif (menawarkan). Jenis tindak tutur yang paling dominan dalam promosi di Instagram adalah direktif dan komisif, masing-masing dengan 10 data, menegaskan pentingnya arahan langsung dan komitmen dalam membangun strategi promosi yang efektif.

Penelitian kedua yang dianggap relevan dengan penelitian ini sudah dilakukan sebelumnya oleh Aurolah mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia yang berjudul *Analisis Tindak Tutur dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline* (Aurolah, 2019). Penelitian ini mendeskripsikan tindak tutur penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli online dan offline dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Objek penelitian mencakup komunikasi offline di pasar Minggu Lanud Sulaiman, Kabupaten Bandung, dan percakapan online melalui WhatsApp dari akun Instagram @samsstyle_. Data dikumpulkan melalui teknik rekam, simak, catat, dan tangkapan layar percakapan, kemudian dianalisis menggunakan teori tindak tutur

John Searle. Hasil penelitian menunjukkan adanya tiga jenis tindak tutur: lokusi (deklaratif, interogatif, imperatif), ilokusi (assertif, direktif, ekspresif, komisif, tanpa deklarasi), dan perlokusi. Perbedaan ditemukan dalam tindak tutur tidak langsung tidak literal pada transaksi offline, sedangkan transaksi online didominasi tindak tutur langsung literal. Namun, kedua jenis transaksi berhasil mencapai komunikasi yang efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Budi Kalbuadi pada tahun 2015 berjudul *Analisis Tindak Tutur Transaksional di Pasar Tradisional* bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk tindak tutur yang digunakan dalam interaksi jual beli di pasar tradisional. Dalam penelitiannya, Kalbuadi menyoroti bahwa aktivitas jual beli di pasar bukan sekadar pertukaran barang dan uang, tetapi juga sarat dengan strategi komunikasi verbal yang kompleks. Hasil analisis menunjukkan bahwa bentuk tindak tutur yang mendominasi adalah tindak tutur direktif seperti permintaan, penawaran, dan tawar-menawar. Selain itu, ditemukan pula tindak tutur komisif, di mana penjual sering memberikan janji mengenai kualitas barang, ketersediaan stok, atau kesanggupan mengganti barang jika terdapat kerusakan. Kalbuadi juga menekankan bahwa percakapan di pasar tradisional biasanya menggunakan bahasa nonformal dengan gaya tutur yang akrab, bahkan kadang menggunakan dialek lokal, sehingga interaksi menjadi lebih santai namun tetap fungsional untuk mencapai tujuan transaksi.

Penelitian di atas relevan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas mengenai tindak tutur dalam jual beli. Dari pemaparan di atas menunjukkan bahwa penelitian tentang tindak tutur memang sangat menarik untuk diteliti. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah fokus yang akan diteliti dan objek yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dapat dijadikan acuan dan referensi dalam penelitian yang akan dilakukan.

Urgensi penelitian ini terletak pada fokus, objek, dan konteks kajian yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini menitikberatkan pada analisis tindak tutur komisif dalam konteks promosi produk sepatu sepak bola di akun Instagram @gilangstore, yang merupakan toko online independen dan bukan endorsement oleh figur publik. Hal ini berbeda dari penelitian Sheila dan Assidik

(2022) yang meneliti tindak tutur dalam bahasa promosi endorsement, serta berbeda dari penelitian Aurofah (2019) yang membandingkan tindak tutur transaksi jual beli online dan offline secara umum tanpa menyoroti secara spesifik strategi promosi di satu akun bisnis daring. Selain itu, kebaruan penelitian ini juga tampak jika dibandingkan dengan penelitian Kalbuadi (2015) yang hanya berfokus pada tindak tutur transaksional di pasar tradisional dengan interaksi langsung secara lisan, sedangkan penelitian ini mengkaji bagaimana bentuk tindak tutur komisif dikonstruksi dalam ranah digital melalui media sosial visual seperti Instagram, yang sarat dengan perpaduan gambar, teks singkat, dan strategi persuasif digital. Penelitian ini juga memberikan temuan bahwa penggunaan tindak tutur komisif di platform daring tidak hanya membangun kepercayaan konsumen tetapi juga membentuk citra toko online sebagai penjual independen yang mengedepankan keaslian produk, kesantunan, dan kepastian layanan. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian pragmatik, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran digital di media sosial bisnis mandiri.

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti kesantunan berbahasa dalam tindak tutur komisif yang digunakan penjual untuk membangun kepercayaan pembeli di media sosial visual seperti Instagram, yang lebih mengutamakan gambar dengan teks singkat tetapi persuasif. Penelitian ini memadukan aspek pragmatik, strategi komunikasi pemasaran, dan fenomena interaksi digital pada platform visual, yang belum banyak dibahas secara mendalam pada objek dan konteks serupa.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru berupa temuan pola tindak tutur komisif yang digunakan secara nyata di media sosial oleh toko online independen, serta bagaimana kesantunan dan kejelasan berbahasa berperan dalam menciptakan komunikasi efektif dan membangun kepercayaan konsumen pada transaksi jual beli daring.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam sebuah penelitian memiliki peran yang sangat penting, karena membantu peneliti untuk memusatkan perhatian pada isu-isu yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk tindak tutur komisif dalam proses transaksi jual beli sepatu sepak bola di akun *@gilangstore*?
2. Bagaimana konteks yang melatarbelakangi penggunaan tindak tutur komisif dalam jual beli sepatu sepak bola di akun *@gilangstore*?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian menjadi komponen penting yang memberikan arah dan fokus pada proses penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk:

1. Memahami secara mendalam bentuk-bentuk tindak tutur komisif yang digunakan dalam promosi dan transaksi jual beli sepatu sepak bola di akun Instagram *@gilangstore*.
2. Mengidentifikasi konteks yang melatarbelakangi penggunaan tindak tutur dalam promosi dan transaksi jual beli sepatu sepak bola di akun Instagram *@gilangstore*.

Tujuan penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran tentang strategi komunikasi yang diterapkan dalam menarik minat pembeli. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam kajian tindak tutur dan strategi pemasaran di media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik dalam ranah teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya wawasan dalam bidang pragmatik, khususnya terkait analisis tindak tutur komisif dalam konteks promosi dan transaksi jual beli. Dengan menggunakan teori tindak tutur, penelitian ini dapat

memperjelas bagaimana strategi komunikasi dalam bisnis online, seperti di media sosial Instagram, dapat diinterpretasikan melalui pendekatan linguistik. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi berharga bagi pengembangan studi tindak tutur, baik di bidang akademis maupun untuk penelitian lanjutan yang mengeksplorasi hubungan antara bahasa dan interaksi dalam konteks bisnis digital.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis, terutama yang bergerak di bidang pemasaran digital, untuk memahami pentingnya penggunaan tindak tutur yang efektif dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan memahami pola tindak tutur komisif, pelaku usaha dapat merancang strategi komunikasi yang lebih persuasif dan relevan bagi audiens mereka. Penelitian ini juga memberikan panduan bagi pengguna media sosial, seperti Instagram, untuk menciptakan konten promosi yang tidak hanya menarik tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat berkontribusi langsung pada peningkatan kualitas komunikasi pemasaran digital.

1.5 Definisi Oprasional

Berdasarkan judul penelitian maka dipaparkanlah definisi-definisi mengenai istilah yang digunakan dalam penelitian ini agar lebih terarah dan terstruktur. Istilah yang didefinisikan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tindak tutur komisif

Tindak tutur komisif adalah jenis tindak tutur yang dilakukan oleh penutur untuk berkomitmen atau berjanji melakukan suatu tindakan di masa depan. Dalam

tindak tutur ini, penutur berjanji atau berkomitmen untuk melakukan sesuatu, atau menyatakan niat untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Tindak tutur komisif ini berbeda dengan tindak tutur lain seperti deklaratif (yang menyatakan fakta), interogatif (yang bertanya), atau eksposif (yang menyatakan perasaan). Tujuan utama dari tindak tutur komisif adalah untuk membuat suatu komitmen atau janji terhadap tindakan yang akan datang. Tindak tutur komisif memiliki ciri khas yaitu mengekspresikan niat atau janji untuk melakukan sesuatu. Biasanya, tindak tutur komisif digunakan dalam konteks sosial di mana penutur merasa memiliki kewajiban atau niat untuk melakukan tindakan tertentu di masa depan.

2. Promosi iklan

Promosi iklan sepatu di Instagram adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial ini untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk sepatu. Secara keseluruhan, promosi iklan sepatu di Instagram bukan hanya sekadar menjual produk, tetapi juga membangun citra merek dari beberapa sepatu yang diiklankan, dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang terarah.

3. @gilangstore

@gilangstore adalah salah satu akun jual beli sepatu sepak bola terpercaya dan berkualitas, di akun tersebut di jual beberapa merk sepatu sepak bola mulai dari nike, adidas, puma, dan mizuno tentunya dengan kualitas bahan original dan tentunya sudah ada beberapa pemain sepak bola terkenal di Indonesia yang menjadikan gilangstore sebagai tempat mencari sepatu sepak bola yang dibutuhkan.

4. Pendekatan pragmatik

Pendekatan pragmatik adalah cara memahami dan menganalisis bahasa serta komunikasi dengan fokus pada bagaimana konteks dan penggunaan bahasa memengaruhi makna. Ini berbeda dari pendekatan sintaksis yang lebih fokus pada struktur kalimat atau tata bahasa secara formal. Pendekatan pragmatik lebih tertarik pada bagaimana bahasa digunakan dalam situasi konkret untuk mencapai tujuan komunikatif.

5. Bentuk tuturan komisif

Bentuk tuturan komisif adalah jenis tuturan atau pernyataan yang digunakan oleh pembicara untuk menyatakan niat, janji, atau komitmen untuk melakukan sesuatu di masa depan. Dalam tuturan komisif, pembicara berkomitmen untuk melakukan suatu tindakan atau bertanggung jawab atas tindakan yang akan dilakukan. Dalam tuturan komisif, pembicara berfokus pada niat atau komitmen untuk melakukan tindakan di masa depan yang mungkin melibatkan pihak lain.

6. Konteks tuturan komisif

Konteks tindak tutur adalah segala aspek situasional yang memengaruhi makna suatu ujaran dalam komunikasi. Konteks ini sangat penting karena kata-kata yang sama dapat memiliki makna yang berbeda tergantung pada situasi, hubungan antara penutur dan pendengar, serta tujuan komunikasi. Menurut Dell Hymes (1974), konteks dalam komunikasi mencakup berbagai faktor yang membentuk cara seseorang berbicara dan bagaimana ujaran tersebut dipahami oleh lawan bicara.