



Prosiding

Seminar Nasional Inovasi pendidikan dan Pembelajaran
Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni
IKIP PGRI Bojonegoro

Tema "Inovasi pendidikan dan Pembelajaran di era digital untuk Pengalaman Belajar
Imersif"



Analisis Tindak Tutur Ilokusi dan Perlokusi pada Interaksi Jual Beli di Marketplace Facebook

Okky Ridwan¹(✉), Muhamad Sholehhudin², Abdul Ghoni Asror³

^{1,2,3}Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, IKIP PGRI Bojonegoro, Indonesia

nyil.saja8@gmail.com¹, sholehudin@ikippgribojonegoro.ac.id²,

abdul_ghoni@ikippgribojonegoro.ac.id³

abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk tindak tutur ilokusi dan perlokusi yang muncul dalam interaksi jual beli di *Facebook Marketplace*. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan sumber data yang berasal dari percakapan antara penjual dan pembeli yang diperoleh melalui fitur *Messenger* dan komentar *Facebook Marketplace*. Data dianalisis menggunakan teori tindak tutur dalam kajian pragmatik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tindak tutur ilokusi yang dominan adalah direktif dan representatif, yang digunakan untuk meminta informasi, menawar harga, memastikan kondisi barang, serta memberikan penjelasan mengenai produk. Sementara itu, tindak tutur perlokusi menghasilkan efek berupa meningkatnya kepercayaan pembeli, terjadinya negosiasi, tercapainya kesepakatan transaksi, dan keputusan pembelian. Penggunaan bahasa yang santun, sapaan akrab seperti "kak", serta penyampaian informasi yang jelas terbukti berperan penting dalam membangun hubungan interpersonal dan keberhasilan transaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa bahasa dalam komunikasi digital Tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, melainkan juga sebagai strategi komunikasi yang mampu mempengaruhi respon mitra tutur.

Kata kunci— Pragmatik, Tindak tutur ilokusi, Tindak tutur perlokusi, *Facebook Marketplace*, Komunikasi digital

Abstract – This research aims to identify the forms of illocutionary and perlocutionary speech acts that appear in buying and selling interactions on *Facebook Marketplace*. In this research, a qualitative descriptive approach was used with data sources originating from conversations between sellers and buyers obtained through the *Messenger* feature and *Facebook Marketplace* comments. Data were analyzed using speech act theory in pragmatic studies. The research results show that the dominant illocutionary speech acts are directive and representative, which are used to request information, bargain prices, confirm the condition of goods, and provide explanations about products. Meanwhile, perlocutionary speech acts produce effects in the form of increasing buyer confidence, negotiation, reaching a transaction agreement and purchasing decisions. The use of polite language, familiar greetings such as "kak", and conveying clear information have proven to play an important role in building interpersonal relationships and successful transactions. These findings show that language in digital communication does not only act as a means of conveying information, but also as a communication strategy that is able to influence the response of the interlocutor.

Keywords – Pragmatics, Illocutionary Speech Acts, Perlocutionary Speech Acts, *Facebook Marketplace*, Digital

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sebagai makhluk sosial manusia senantiasa bergantung pada bahasa sebagai sarana utama untuk berinteraksi dengan orang lain (Sholehuddin dkk., 2023). Melalui bahasa dalam setiap interaksi komunikasi, pemilihan leksikal, variasi ragam bahasa, maupun jenis bahasa yang digunakan oleh penutur mencerminkan identitas, latar belakang sosial, serta tujuan komunikatif yang ingin dicapai. Pragmatik merupakan bidang kajian bahasa yang berfokus pada pemahaman mana tuturan berdasarkan konteks komunikasi antara penutur dan pendengar. Dengan demikian, makna suatu tuturan tidak hanya ditentukan oleh struktur bahasa, melainkan juga oleh konteks situasi dan tujuan komunikasi yang mendasarinya.

Salah satu aspek penting dalam studi pragmatik adalah tindakan berbicara. Menurut Rahardi (2019) tindakan berbicara adalah kegiatan yang diwujudkan melalui ucapan dan mencakup tiga unsur, yaitu lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Tindakan berbicara ilokusi berkaitan dengan maksud atau tujuan yang ingin disampaikan oleh pembicara melalui ucapannya, sedangkan tindakan berbicara perlokusi berkaitan dengan dampak atau pengaruh yang ditimbulkan oleh ucapan tersebut terhadap lawan bicara. Sejalan dengan pendapat tersebut, Fitriani (2022) menekankan bahwa tindakan berbicara ilokusi digunakan oleh pembicara untuk mendorong lawan bicara memberikan respon tertentu, sementara tindakan berbicara perlokusi menunjukkan seberapa efektif ucapan dalam mendapatkan efek yang diinginkan oleh pembicara.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi menyebabkan terjadinya perubahan pola komunikasi masyarakat dari komunikasi konvensional secara tatap muka ke komunikasi digital. Jejaring sosial menjadi salah satu alternatif komunikasi yang banyak dipilih oleh masyarakat karena memungkinkan interaksi berlangsung secara fleksibel dan cepat. Ningsih (2023) menyatakan bahwa media sosial menghadirkan bentuk komunikasi baru yang bersifat dinamis dan kontekstual, di samping berfungsi sebagai alat komunikasi, bahasa juga memiliki peran penting sebagai media yang mendukung proses transaksi sosial dan ekonomi. Salah satu bentuk interaksi tersebut dapat ditemukan pada *Facebook Marketplace* yang menjadi wadah jual beli daring antara penjual dan pembeli.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Bersumber dari data penelitian berupa tuturan yang muncul dalam interaksi antara penjual dan pembeli yang diperoleh melalui teknik penyimakan dan pencatatan dari *Facebook Marketplace*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Dokumentasi berupa tangkapan layar percakapan.
2. Observasi non partisipatif terhadap interaksi penjual dan pembeli.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu:

1. Reduksi data.
2. Penyajian data.
3. Penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasar pada data yang terkumpul, ditemukan beberapa bentuk tindak tutur ilokusi.

1. Tindak Tutur Direktif

Tindak tutur direktif digunakan pembeli guna meminta informasi atau kepastian.

Contoh: "Kak, apakah bisa nego tidak?"

Tuturan tersebut menunjukkan keinginan pembeli untuk memperoleh keringanan harga.

2. Tindak Tutur Representatif

Tindak tutur representatif digunakan penjual untuk memberikan informasi.

Contoh: "Iya kak, masih ori bisa dicek semua."

Tuturan tersebut berfungsi memberikan informasi mengenai keaslian produk.

3. Tindak Tutur Komisif

Tindak tutur komisif muncul ketika penjual menyatakan komitmen.

Contoh: "Bisa kak, nanti saya kirim fotonya."

Tuturan tersebut menunjukkan kesediaan penjual memenuhi permintaan pembeli.

4. Tindak Tutur Ekspresif

Tindak tutur ekspresif digunakan untuk mengungkapkan perasaan atau apresiasi.

Contoh: "Terima kasih ya kak, barang sudah sampai."

Tuturan ini menunjukkan rasa puas dan penghargaan setelah transaksi selesai.

5. Tindak Tutur Deklaratif

Tindak tutur deklaratif ditemukan dalam pernyataan yang mengubah status transaksi.

Contoh: "*Sold Out*."

Tuturan tersebut menandakan bahwa barang telah habis terjual.

Bentuk Tindak Tutur Perlokusi

Tindak tutur perlokusi terlihat dari dampak yang ditimbulkan terhadap pembeli.

1. Menumbuhkan Kepercayaan

Ketika penjual memberikan informasi yang jelas mengenai kondisi barang, pembeli menjadi lebih yakin.

Contoh: "Masih kak, garansi sampai Mei 2025."

Efeknya adalah meningkatnya rasa aman dan kepercayaan pembeli.

2. Mendorong Keputusan Pembelian

Penawaran harga dan kemudahan transaksi mampu mendorong pembeli untuk melakukan pembelian.

Contoh: "Bisa kak, jadi 4,2 juta saja."

Efek perlokusinya adalah pembeli terdorong untuk melanjutkan transaksi.

3. Menciptakan Kepuasan Pelanggan

Penggunaan bahasa yang sopan dan responsif menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli.

Contoh: "Sama-sama kak, terima kasih kembali."

Efeknya adalah terciptanya kepuasan pelanggan dan hubungan interpersonal yang positif.

Dominasi Tindak Tutur dalam *Facebook Marketplace*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk tindak tutur yang paling sering digunakan adalah:

1. Direktif (permintaan informasi dan negosiasi).
2. Representatif (penjelasan dan pemberian informasi).
3. Komisif (janji dan kesanggupan).

Dominasi tersebut terjadi karena tujuan utama interaksi dalam *Marketplace* adalah memperoleh informasi, melakukan negosiasi, dan mencapai kesepakatan transaksi.

Peran Kesantunan Digital

Data menunjukkan bahwa hampir seluruh percakapan menggunakan sapaan seperti "kak" sebagai strategi kesantunan digital. Penggunaan sapaan tersebut memiliki beberapa fungsi:

1. Menciptakan keakraban.
2. Mengurangi kesan memerintah.
3. Menjaga hubungan baik antara penjual dan pembeli.
4. Meningkatkan kepercayaan dalam transaksi daring.

Kesantunan digital juga diperkuat dengan penggunaan ungkapan terima kasih, permintaan maaf, dan bentuk bahasa yang bersifat tidak langsung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian yang dilakukan, dapat dinyatakan bahwa, Interaksi jual beli di *Facebook Marketplace* didominasi oleh tindak tutur ilokusi berupa direktif, representatif, komisif, ekspresif, dan deklaratif.

Tindak tutur direktif dan tuturan representatif menjadi bentuk yang paling sering muncul karena berkaitan dengan proses pencarian informasi, negosiasi harga, dan penjelasan produk.

Tuturan perlokusi menghasilkan berbagai dampak positif, seperti meningkatnya kepercayaan pembeli, tercapainya kesepakatan harga, munculnya kepuasan pelanggan, dan terjadinya keputusan pembelian.

Kesantunan digital melalui penggunaan sapaan akrab, ungkapan terima kasih, dan bahasa yang ramah menjadi faktor penting dalam keberhasilan komunikasi dan transaksi daring.

Bahasa yang digunakan dalam *Facebook Marketplace* bukan sebatas berperan berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan juga sebagai cara pragmatik yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keberhasilan transaksi.

REFERENSI

- Fitriani, D. (2022). Strategi Tindak Tutur Ilokusi dalam Interaksi Penjual dan Pembeli Online Shop di Media Sosial. *Jurnal Linguistik Terapan*, 12(3), 144–156. <https://doi.org/10.31227/osf.io/x72nb>.
- Rahardi, R. K. (2020). Lanskap Konteks Ekstralinguistik Virtual dalam Pragmatik Siber. *Linguistik Indonesia*, 40(1). <https://doi.org/10.26499/li.v40i1.287>.
- Sholehhudin, M., Pramesti, A., & Fitriyana, N. (2023). Analisis Bentuk Tindak Tutur Direktif Meminta dalam Novel Aksara Sevanya Karya Citra Novy. *In Prosiding Seminar Nasional dan Gelar Karya Produk Hasil Pembelajaran*, 1(1), 378-387. <https://repository.ikipgribojonegoro.ac.id/2458/1/PROSIDING%20SEMINAR%20UKM%20PENALARAN%20DAN%20RISET.pdf>.