

PEMAKAIAN TINDAK TUTUR DIREKTIF DALAM INTERAKSI LIVE SHOPPING TIKTOK

Qinthara Muftie Addina¹, Khaerudin Kurniawan², Ahmad Fuadin³

^{1,2,3} Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Jawa Barat

¹qintharamaddina@upi.edu, ²khaerudinkurniawan@upi.edu, ³ahmadfuadin@upi.edu

Abstrak

Keberadaan *live shopping* di TikTok memberikan pengaruh terhadap perkembangan bahasa dan format penjualan dalam ekonomi digital, sehingga memerlukan eksplorasi terhadap aspek-aspek komunikatif yang terlibat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tindak tutur direktif dalam interaksi *live shopping* di TikTok guna memahami fungsi dan konteks penggunaannya. Dengan menerapkan metode kualitatif deskriptif berbasis teori tindak tutur direktif dari Searle, data diperoleh melalui dokumentasi audio-visual, ditranskripsi, dan dianalisis menggunakan teknik analisis isi konten dengan pengelompokan kategori direktif. Data tersebut diinterpretasikan, lalu kesimpulan ditarik berdasarkan pola kemunculan data dan kecenderungan temuan. Hasil menunjukkan bahwa tuturan direktif yang mendominasi terdapat pada kategori mengarahkan dan meminta, yang mencerminkan kebutuhan interaksi pasar digital akan pengarahan dari *host live shopping*, yang sering kali disertai dengan tuturan pendorong lainnya seperti memerintah, menawarkan, menyarankan, menasihati dan merekomendasikan. Kondisi ini menegaskan pentingnya penyesuaian situasional dalam konteks interaksi digital untuk mencapai efektivitas persuasi dan keterlibatan audiens yang optimal. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman bahasa media, meningkatkan literasi dan kesadaran kritis publik, serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: tindak tutur direktif, interaksi, live shopping tiktok

Abstract

The presence of live shopping on TikTok has influenced the development of language use and sales formats in the digital economy, thus requiring exploration of the communicative aspects involved. This study aims to analyze directive speech acts in TikTok live shopping interactions to understand their functions and context of use. By applying a descriptive qualitative method based on Searle's directive speech act theory, data was obtained through audio-visual documentation, transcribed, and analyzed using content analysis techniques with directive category grouping. The data was interpreted, and conclusions were drawn based on patterns of data occurrence and observed trends. The finding reveal that the dominant forms were directives of guiding and requesting, reflecting the digital marketplace's need for hosts to guide viewers during live shopping sessions, often accompanied by supportive acts such as commanding, offering, suggesting, advising, and recommending. This condition highlights the importance of situational adjustment within digital interactions to achieve effective persuasion and optimal audience engagement. Thus, this study contributes to media language research, enhances public media literacy and critical awareness, and also serve as a reference for future studies.

Keywords: directive speech act, interaction, live shopping tiktok

1. PENDAHULUAN

Praktik komunikasi mengalami perluasan makna dan fungsi di era digital. Media sosial dan platform daring kini menjadi ruang strategis yang efektif untuk menyampaikan gagasan, membentuk opini, dan memengaruhi audiens secara luas. Fenomena ini semakin menguat sejak pandemi COVID-19, ketika masyarakat masif beralih ke internet untuk berbagai aktivitas, termasuk belanja, ditandai dengan pergeseran perilaku digital yang signifikan, dengan peningkatan penggunaan internet rumah tangga di Indonesia mencapai 78,18% (2020), naik dari 73,75% pengguna di tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2021).

Salah satu manifestasi utama digitalisasi adalah munculnya TikTok sebagai platform menonjol yang melahirkan format tren perdagangan elektronik (*e-commerce*) seperti *live shopping*. Model *live shopping* ini mentransformasi belanja digital dari sekadar transaksi menjadi sebuah pengalaman interaksi. Pergeseran ini memicu fenomena linguistik yang nampak, yaitu penggunaan bahasa direktif secara intensif.

Konteks pragmatik, bahasa dipandang bukan hanya sebagai alat penyampaian pesan, melainkan juga sebagai tindakan sosial yang memiliki efek tertentu terhadap pendengar. Sejalan dengan pandangan Austin (1955) dan

Searle (1969), tindak tutur menjadi bentuk tindakan yang diwujudkan melalui ujaran, sedangkan tindak tutur ilokusi berfungsi untuk mendorong pendengar melakukan sesuatu sesuai kehendak penutur.

Searle mengelompokkan tindak tutur ilokusi ke dalam lima kategori utama, yaitu asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Dari kelima kategori tersebut, tindak tutur direktif memiliki peran penting dalam konteks transaksi komersial karena daya ilokusinya yang kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen. Tindak tutur ilokusi direktif memegang peran sentral dalam transaksi komersial karena daya pengaruhnya mampu mendorong penerima pesan melakukan tindakan tertentu. Keberhasilan transaksi bergantung pada efektivitas komunikasi yang menuntut kesamaan pemahaman antara penjual dan pembeli terhadap maksud tuturan (Bragg et al., 2021).

Dalam situasi jual beli yang dinamis, penjual perlu mengembangkan strategi linguistik untuk menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan audiens (Natrio & Lestari, 2024). Bahasa direktif dalam konteks ini bersifat transaksional dan imperatif (Harini & Husnan, 2024), ditandai dengan penggunaan perintah, ajakan, dan saran sebagai pemicu tindakan seketika (*call-to-action*). Ungkapan seperti “*Ayo checkout sekarang*,” “*Jangan sampai kehabisan!*” atau “*Yuk, di-tap-tap layarnya*” merupakan contoh nyata bagaimana penjual, *influencer*, maupun kreator konten dalam menciptakan rasa kedekatan virtual dan urgensi tinggi, sehingga interaksi terasa lebih personal serta efektif dalam menggerakkan keputusan pembelian. Dengan demikian, kegiatan berbahasa di platform ini telah bertransformasi menjadi sarana komunikasi yang langsung, mengikat, dan berorientasi pada hasil (Kadarisman & Ekawati, 2024).

Menurut Searle, tindak tutur direktif mencakup beberapa bentuk utama, seperti memerintah (*commanding*), meminta (*requests*), menasihati atau menyarankan (*advising/suggestions*), mengundang atau mengajak (*invitation*), dan menawarkan (*offers*), yang masing-masing digunakan untuk mendorong pendengar melakukan tindakan tertentu (Rahardi, 2018). Sementara itu,

klasifikasi yang diperluas oleh Prayitno (2017) menunjukkan bahwa kategori direktif dapat direalisasikan dalam 29 sub-tindak tutur, termasuk menyuruh, menasihati, meminta izin, memaksa, menyarankan, memohon, merekomendasikan, menganjurkan, mengajak, mendesak, dan lain sebagainya. Ragam bentuk direktif tersebut mewarnai interaksi antara *host* dan penonton dalam *live shopping*, terutama tuturan yang mendorong pembelian, seperti mengarahkan, meminta, menawarkan, memerintah, menasihati, merekomendasikan, menyarankan, dan memesan.

Klasifikasi tindak tutur tersebut menunjukkan bahwa setiap bentuk direktif memiliki potensi ilokusi yang berbeda dalam memengaruhi tindakan pendengar. Dalam komunikasi komersial daring, terutama pada format *live shopping*, ilokusi direktif tersebut menjadi sangat menonjol karena tuturan *host* tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun pengaruh psikologis terhadap calon pembeli. Melalui penggunaan direktif yang tepat, *host* dapat menciptakan efek tuturan yang diharapkan, yakni terjadi tindakan membeli dari audiens.

Oleh sebab itu, muncul kebutuhan untuk memahami bagaimana bahasa, khususnya tindak tutur direktif, digunakan secara strategis oleh *host* dalam interaksi *live shopping*. Fenomena *live commerce* yang marak di Indonesia menunjukkan bahwa bahasa tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, melainkan juga sebagai instrumen persuasif yang mampu menggerakkan tindakan konsumen. Kondisi ini membuka ruang analisis yang sangat menarik untuk mendapatkan perhatian analitis yang lebih komprehensif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan konsistensi kemunculan tindak tutur direktif dalam interaksi jual beli daring. Astri dkk. (2024) menemukan dominasi bentuk perintah dan saran di Shopee Live, sementara penelitian Sihombing dkk. (2024) mengidentifikasi berbagai ilokusi, termasuk direktif, dalam interaksi di TikTok *live*. Namun, studi tersebut bersifat umum mengenai wujud, strategi, dan fungsi tindak tutur secara keseluruhan. Rahman (2025) turut mencatat 386 bentuk direktif pada satu sesi siaran TikTok

@WardahOfficial, tetapi terdapat keterbatasan pada metodologis dan kontekstual. Pembatasan data pada akun *brand* besar membuat variasi penggunaan direktif dalam *live shopping* umumnya kurang menggambarkan secara utuh. Pola komunikasi pada *brand* besar cenderung didominasi rekomendasi atau memuji kebaikan, karena urgensi untuk menggunakan perintah atau ajakan yang kuat relatif rendah. Sementara itu, interaksi *live shopping* secara umum memiliki dinamika yang jauh lebih beragam sebagaimana *host* memanfaatkan spektrum tuturan direktif secara lebih luas untuk menstimulasi tindakan konsumen. Atas dasar temuan tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis keragaman tindak tutur direktif yang muncul dalam interaksi antara *host* dan penonton dari berbagai sesi *live shopping* secara lebih menyeluruh, tidak hanya pada *brand* tertentu. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai fungsi bahasa dijalankan sebagai instrumen persuasif dalam konteks ekonomi digital.

Berdasarkan paparan tersebut, fokus utama kajian diarahkan untuk menelaah konteks kemunculan tindak tutur direktif dan fungsi komunikatif yang dibentuk melalui interaksi *host* dan penonton. Kajian ini menempatkan bahasa sebagai instrumen strategis yang tidak hanya membawa makna, tetapi juga menggerakkan tindakan serta membentuk perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah kajian pragmatik sekaligus menyediakan pemahaman kritis mengenai peran bahasa dalam interaksi komersial digital. Ini adalah upaya untuk melihat lebih jauh bagaimana bahasa dalam pusran pasar telah dikapitalisasi sebagai senjata penjualan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam mengenai fenomena pragmatik yang terjadi dalam interaksi *live shopping*, khususnya tindak tutur ilokusi direktif. Pendekatan ini dipilih karena berorientasi pada pemaknaan, interpretasi, dan konteks tuturan yang terbentuk dalam komunikasi daring (Creswell, 2015).

Data dikumpulkan pada September-Oktober 2025 melalui teknik *purposive sampling*, dengan memilih waktu sesi *live* pada jam puncak interaksi (setelah 19.00 WIB), selaras dengan laporan APJII (2025) yang menunjukkan mayoritas pengguna internet aktif pada malam hari setelah jam kerja. Kriteria meliputi durasi tiap sesi 5-20 menit, (2) dilakukan pada jam *prime time*, dan (3) mencakup variasi kategori produk yang beragam (bukan hanya popularitas atau ranking penjualan). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi tak langsung yang disertai dokumentasi audio-visual (tangkap layar) untuk merekam seluruh rangkaian interaksi.

Sebanyak tujuh video *live shopping* dipilih untuk mewakili tujuh kategori berbeda: elektronik, *skincare*, makanan dan minuman, *fashion*, peralatan rumah tangga, peralatan otomotif, serta hobi dan mainan. Selaras dengan keragaman produk yang umum dipasarkan dalam fitur *live* TikTok Shop (ANTARA News, 2024; Payments CMI, 2024; TikTok, 2025).

Analisis data mengikuti tahap prosedur analisis kualitatif menurut Creswell, mencakup proses transkripsi, pengorganisasian data, kategorisasi, dan penafsiran konteks tuturan. Tahap ini digunakan untuk mengidentifikasi pola penggunaan tindak tutur direktif sebagai strategi komunikasi *host* dalam memengaruhi keputusan audiens. Pendekatan ini memungkinkan temuan yang lebih valid dan mendalam mengenai fungsi bahasa dalam praktik *live shopping*.

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang memuat data mengenai tindak tutur direktif yang ditemukan selama proses analisis. Penyajian data dilakukan secara kronologis mengenai tahapan yang telah dijelaskan pada bagian metode. Berdasarkan hasil temuan, terdapat delapan jenis tindak tutur direktif dengan frekuensi kemunculan yang berbeda-beda.

Sebagaimana tercantum dalam Tabel 1, jenis tindak tutur direktif dengan frekuensi kemunculan tertinggi adalah mengarahkan, mencapai 87 tuturan (30%), sedangkan memesan menunjukkan frekuensi terendah

dengan hanya 3 tuturan (1%). Temuan ini memperlihatkan dominasi tuturan mengarahkan dalam interaksi yang diamati, terutama dari penjual *host* (H) ke penonton (P), seperti instruksi untuk memeriksa keranjang kuning, melakukan *checkout*, dan *payment*. Kategori meminta menyusul dengan 27%, umumnya muncul dari P ke H dalam bentuk permintaan informasi mengenai produk, harga, dan detail teknis lainnya. Adapun menawarkan mencapai 11% yang mencakup berbagai bentuk tawaran, seperti promosi, *voucher*, dan *flash sale* (Pujiastuti dkk., 2023; Yulius & Aprillia, 2023).

Tabel 1. Frekuensi Kemunculan Tindak Tutur Direktif dalam Interaksi Live Shopping

No	Kategori Direktif	Frekuensi	Persentase
1.	Menasihati	25	9%
2.	Menawarkan	31	11%
3.	Menyarankan	15	5%
4.	Merekomendasikan	18	6%
5.	Memesan	3	1%
6.	Meminta	79	27%
7.	Memerintah	30	10%
8.	Mengarahkan	87	30%
Total		288	100%

Leech (1993) mendefinisikan tindak tutur direktif sebagai upaya menciptakan dampak pada perilaku lawan bicara, dengan harapan mereka melakukan sesuatu sesuai kehendak penutur. Inti dari tindakan verbal ini adalah memastikan terjadinya respons atau aksi spesifik dari pihak yang diajak bicara (Searle, 1969). Tindak tutur dalam kategori direktif ini sangat beragam, melibatkan tuturan seperti permintaan, perintah, pemesanan, anjuran, penawaran, rekomendasi, dan semua yang bertujuan mendorong respons spesifik. Representasi ini relevan untuk menganalisis komunikasi antara *host* dan penonton di platform *live shopping* TikTok.

Analisis lanjutan terhadap data tersebut, termasuk fungsi pemakaian dan konteks kemunculan masing-masing jenis tindak tutur, akan dibahas pada bagian berikutnya.

Tindak Tutur Direktif (Menasihati)

Tindak tutur menasihati didefinisikan sebagai penyampaian ajaran atau petunjuk bernilai positif, mencakup anjuran, peringatan, maupun teguran. Secara fungsional, menasihati

merupakan bentuk ujaran yang bertujuan mengarahkan, menganjurkan, atau menyarankan suatu tindakan yang paling tepat bagi mitra tutur. Nasihat dipandang sebagai pesan yang bersifat membimbing dan memuat nilai-nilai positif, dengan fungsi utama membantu pendengar mengambil keputusan atau bertindak secara lebih baik (Andriarsih & Budiasih, 2020; Setiawati & Alber, 2023).

a. Tindak Tutur Direktif Menasihati dengan Fungsi Menyarankan Data (1)

P : "Kurang teliti"

H : "Kakaknya kurang teliti. Bukan kesalahan dari kita kak. Nanti bisa tanya-tanya ke *host*, tanya-tanyain sama yang bawa *live* siapa, biar gak salah, *antisipasi* guys."

Konteks : Dari *host* ke penonton, *host* memberikan nasihat pencegahan agar penonton selalu menanyakan detail produk sebelum *checkout*.

Pada data (1), tuturan menasihati berfungsi memberi solusi dan pencegahan dengan memanfaatkan kepercayaan mitra tutur. Jjran seperti "Nanti bisa tanya-tanya ke *host*... *antisipasi* guys" mengarahkan mitra tutur untuk lebih teliti dan menanyakan informasi untuk mencegah kekeliruan. Menghadirkan alasan yang dapat dipercaya mampu mendorong mitra tutur untuk bertindak (Etri dkk., 2025). Secara keseluruhan, fungsi menyarankan dalam tindak tutur menasihati digunakan untuk membimbing penonton mengambil keputusan yang tepat dan mencegah kerugian.

b. Tindak Tutur Direktif Menasihati dengan Fungsi Teguran Data (2)

H : "Sok buru tuh aku mah gak suka warna-warna. Ih jangan gitu, jangan *pengulangan* *astaghfirullah* beli sayang"

Konteks : Dari *host* ke penonton, *host* menasihati agar mengulang pertanyaan karena warna sudah didemonstrasikan, sambil memberi desakan halus untuk *checkout*.

Pada data (3) memperlihatkan tuturan menasihati yang disampaikan *host* dengan fungsi teguran sebagai upaya menjaga efisiensi sesi *live shopping*. Hal ini tampak pada ujaran “*Ih jangan gitu, jangan pengulangan astaghfirullah beli sayang*”. Melalui ungkapan dengan peringatan ini, *host* menegur penonton agar menghentikan permintaan demonstrasi warna yang sebelumnya telah dijelaskan, karena mengulangi permintaan dianggap membuang waktu. Teguran ini sekaligus berfungsi mengarahkan mitra tutur agar mengikuti alur penjualan dan komunikasi secara efektif (Azizah dkk., 2025). *Host* memanfaatkan kredibilitasnya sebagai pihak yang mengendalikan alur *live* untuk mendorong penonton menghentikan permintaan berulang. Selain itu, penggunaan kata “*beli sayang*” tidak hanya berfungsi sebagai desakan untuk *checkout*, tetapi juga mengandung unsur kesopanan, menegaskan bahwa nasihat atau teguran tersebut didasarkan pada hubungan kepercayaan, mendorong penonton untuk bertindak bijak dan tidak mengganggu efisiensi sesi *live*.

c. Tindak Tutur Direktif Menasihati dengan Fungsi Peringatan/Preventif Data (3)

- P** : “*Kode AB 8 Maroon ya?*”
- H** : “*Iya kaka, dia merah sih bunda, gak se maroon ini, dia lebih ke merah gelap. Kalau maroon kayak gelap banget, kalau yang merah ini ya gelap, tapi gak semaroon ini. Kayak gini sayang. Gak terlalu beda jauh, tp dia satu tingkat lebih terang dari pada AB 11. Kalo di kamera gak keliatan bunda, harus liat langsung, sedikit lebih terang dari maroon*”

Konteks : Dari *host* ke penonton, meminta konfirmasi spesifikasi kode AB 8 dan *host* memberikan nasihat mengenai perbedaan warna serta motif, menggunakan verbal “*kayak gini*” untuk menegaskan keterbatasan kamera.

Data (4)

- P** : “*Untuk eksfoliasi aman busui apa?*”

- H** : “*Eksfoliasi aman buat ibu hamil, semua aman buat ibu hamil buat ibu menyusui*”

Konteks : Dari *host* ke penonton, penonton keamanan produk untuk ibu menyusui, dan *host* merespons dengan memberikan nasihat bahwa produk tetap aman digunakan oleh ibu hamil maupun ibu menyusui.

Pada data (4) dan (5), tindak tutur menasihati berfungsi sebagai peringatan atau preventif untuk mengantisipasi potensi kesalahpahaman dan kekhawatiran audiens. Pada data (4), ujaran seperti “*Kalo di kamera gak keliatan bunda, harus liat langsung...*” menunjukkan fungsi peringatan yang edukatif, karena penutur mengantisipasi potensi kesalahpahaman visual, lalu mengarahkan penonton untuk lebih teliti membaca spesifikasi produk. Selaras dengan penelitian Larasati dkk., (2022) bahwa tindak tutur nasihat dalam interaksi digital berfungsi mencegah kesalahan tindakan melalui penjelasan tambahan. Pada data (5), preventif ditunjukkan melalui jaminan kesehatan dalam ujaran “*Eksfoliasi aman buat ibu hamil...*,” yang berupaya menenangkan kekhawatiran dan mengarahkan penonton memilih produk sesuai kondisi fisik mereka, sebagaimana dijelaskan oleh Azizah dkk. (2025). Secara keseluruhan, nasihat yang bersifat preventif digunakan untuk mengurangi risiko keputusan pembelian yang tidak akurat atau didasari kekhawatiran yang berlebihan.

d. Tindak Tutur Direktif Menasihati dengan Fungsi Solusi Terbaik Data (5)

- P** : “*Samsung A56 atau Vivo v50 kak?*”

- H** : “*Tergantung selera, sama-sama bagus, atau langsung ke Vivo v50 aja*”

Konteks : Dari *host* ke penonton, penonton meminta perbandingan dua merk ponsel, dan *host* menanggapinya dengan memberi nasihat agar memilih sesuai selera sambil

merekomendasikan produk dengan kualitas terbaik berdasarkan pengetahuannya sebagai *host*.

Data (6)

P : *"Tapi enakan dianter"*
H : *"Ya iya dong enakan dianter. Ya kalau bawa sendiri ya berat, Kalau bawa sendiri berat"*

Konteks : Dari *host* ke penonton, penonton mengonfirmasi kemungkinan mengambil barang dari gudang *reseller*, namun *host* mengingatkan risikonya dan menyarankan opsi pengiriman dari toko karena lebih praktis dan nyaman.

Pada data (6) dan (7), tuturan menasihati digunakan untuk memberikan solusi terbaik guna memudahkan penonton dalam mengambil keputusan. Data (6), *host* memberikan rekomendasi produk tanpa paksaan melalui tuturan seperti *"Tergantung selera... atau langsung ke Vivo v50 aja,"* yang berfungsi membantu penonton memilih berdasarkan pertimbangan kualitas dari *host* *host* (Wardana dkk., 2023). Pada data (7), nasihat berfokus pada efisiensi layanan melalui alasan logis seperti pada tuturan *"Ya iya dong enakan dianter... kalau bawa sendiri berat,"* untuk mencegah kerugian dan mendorong penonton memilih opsi yang lebih nyaman. Pemberian solusi praktis melalui arahan yang bertujuan menyelesaikan masalah secara konkret dan menguntungkan mitra tutur merupakan ciri dari tindak tutur direktif nasihat dalam interaksi digital (Yulita dkk., 2023).

e. Tindak Tutur Direktif Menasihati dengan Fungsi Nilai Jual

Data (7)

P : *"Udah LCD 2024 gak? Soalnya kan banyak yang kasus green screen kalo 13"*

H : *"Mohon maaf sayangkanku cinta, aku aja yang ambilnya tahun 2021 aman-aman aja tuh, apalagi yang etalase yang aku tuh includenya 2022, 2023, 2024. Aman."*

Konteks : Dari *host* ke penonton, penonton menanyakan kualitas dan tahun

produksi layar terkait isu *"green screen,"* dan *host* memberi penjelasan yang menenangkan untuk meredakan kekhawatiran tersebut.

Pada data (8), tuturan menasihati berfungsi menenangkan penonton sekaligus meningkatkan nilai jual produk (*perceived value*). *Host* merespons kekhawatiran penonton mengenai isu *"green screen"* dengan memberikan jaminan melalui pengalaman pribadi serta memastikan kualitas stok, seperti pada ungkapan *"Mohon maaf sayangkanku cinta, aku aja yang ambilnya tahun 2021 aman-aman aja tuh, apalagi yang etalase yang aku tuh includenya 2022, 2023, 2024. Aman."* Penekanan pada pengalaman langsung dan tahun produksi yang lebih baru membantu membangun rasa percaya dan meredakan keraguan calon pembeli. Pilihan diksi seperti *"sayangkanku cinta"* juga menghadirkan nuansa kesopanan dan kedekatan emosional, sehingga nasihat dan jaminan kualitas lebih mudah diterima. Sejalan dengan penelitian Anjarini & Ningsih (2024) yang menjelaskan bahwa tuturan menasihati dalam platform digital sering dipadukan dengan gaya bahasa persuasif untuk meningkatkan kepercayaan audiens dan memperkuat nilai jual produk.

f. Tindak Tutur Direktif Menasihati dengan Urgensi

Data (8)

H : *"Jangan nyesel, jangan salahin gue karena harganya bakal balik lagi ke 100rb, beli satu diskon, beli semuanya udah diskon. Khusus hari ini. Special hari ini yang merah kita kasih harganya paling murah."*

Konteks : Dari *host* ke penonton, *host* menasihati penonton agar tidak menyesali keputusan karena harga saat itu sudah tergolong murah dibanding harga normal.

Data (9)

H : *"Kamu kalo gak sat set gak dapat."*

Konteks : Dari *host* ke penonton, *host* mengingatkan penonton agar segera menentukan pilihan supaya tidak kehabisan produk yang diinginkan.

Pada data (9) dan (10) menunjukkan penggunaan tuturan menasihati dengan fungsi meningkatkan urgensi melalui penekanan pada konsekuensi penundaan pembelian. Hal ini tercermin pada ujaran *host* “Jangan nyesel, jangan salah gw karena harganya bakal balik lagi ke 100rb... Khusus hari ini” dan “Kamu kalo gak sat set gak dapet.” Tuturan ini tidak bersifat memaksa, melainkan bersifat mendidik berorientasi pada kepentingan mitra tutur, yakni membantu penonton mendapatkan harga terbaik sebelum kesempatan berakhir. *Host* menekankan batas waktu dan potensi kenaikan harga sebagai peringatan manfaat dan mudarat, yang mendorong penonton untuk mempertimbangkan keputusan secara cepat namun rasional. Sejalan dengan penelitian Azizah dkk. (2025) yang menjelaskan bahwa nasihat berfungsi membangun kesadaran mitra tutur terhadap risiko suatu keputusan, terutama dalam konteks transaksi digital yang bergerak cepat.

Tindak Tutur Direktif (Menawarkan)

Kata menawarkan diartikan sebagai penyampaian sesuatu dengan maksud agar lawan tutur mau membeli, menyetujui, menggunakan, atau memilihnya; termasuk mengemukakan harga dari suatu barang. Tindak tutur direktif menawarkan dalam *live shopping* merupakan upaya komunikatif dari *host* untuk menciptakan kenyamanan, membangun kredibilitas, dan menanamkan kepercayaan, sehingga penonton terdorong untuk mempertimbangkan atau membeli produk yang dijelaskan (Santi et al., 2025). Jenis tindak tutur ini tidak bersifat memaksa, melainkan memberi pilihan, alternatif, penjelasan produk, serta menciptakan urgensi agar penonton dapat membuat keputusan secara cepat namun tetap rasional.

a. Tindak Tutur Direktif Menawarkan dengan Fungsi Menjelaskan Produk

Data (1)

H : “Nih ini barangnya sudah dilengkapi dengan lampu, sudah bisa untuk putaran ke kanan, ke kiri, sudah bisa mengatur kecepatan dengan satu tombol (pelan, sedang, kuat). Terus di sini sudah ada pengaturan high sama low-nya. Terus ini sudah

ada 3 mode, mode bobo, mode bor, terus mode palu sudah ada. Nanti barangnya ini. Banyak yang ngambil sih memang maltank. Oke...”

Konteks : Dari *host* ke penonton, *host* menawarkan produk bor melalui fitur barang dengan deskripsi lengkap untuk menonjolkan nilai produknya.

Pada data (1) tampak bahwa *host* menyampaikan tuturan menawarkan dengan fungsi menjelaskan produk secara mendetail. Melalui uraian lengkap mengenai fitur, manfaat, dan keunggulan barang, *host* membangun gambaran yang komprehensif agar penonton memahami kualitas serta kegunaannya. Ilokusinya bersifat informatif-persuasif, yaitu memberikan informasi memadai untuk menumbuhkan keyakinan terhadap nilai produk. Ungkapan seperti “sudah dilengkapi...”, “sudah bisa...”, atau “ada pengaturan...” berfungsi sebagai klaim nilai yang menegaskan keandalan barang dan menjadi alasan yang dapat mendorong keputusan membeli. Penjelasan teknis seperti ini termasuk tindak menawarkan karena *host* secara eksplisit mempresentasikan produk beserta kelebihanannya kepada audiens. Pendekatan ini juga sejalan dengan penelitian Harini & Husnan (2024) yang menunjukkan bahwa detail produk yang disampaikan secara jelas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (*trust*).

b. Tindak Tutur Direktif Menawarkan dalam Fungsi Mengemukakan Harga

Data (2)

P : “x7 Pro kak”

H : “Poco X7 Pro nya, yuk sayang, 4,5 juta aja ya sayang. Udah aku bantu pin ya sayang. Yuk silakan 4 juta 5 ratus bisa COD. Ada warna merah, ada warna hitam, silakan say, keranjang nomor 5 sayangku cinta.”

Konteks : Dari *host* ke penonton, *host* menawarkan produk utama yang diminta dengan menyebutkan harga setelah kena voucher, menjelaskan spesifikasi secara detail, serta mengarahkan

pemesanan melalui keranjang kuning dan fitur COD TikTok.

Pada data (2) tampak bahwa *host* menggunakan tuturan menawarkan dengan fungsi mengemukakan harga produk dan mengaitkannya dengan nilai (*value*) barang. Ungkapan seperti “*yuk sayang, 4,5 juta aja ya sayang... ada warna merah, ada warna hitam, silakan say, keranjang nomor 5*” menunjukkan ujaran menawarkan yang diawali penyebutan harga, kemudian langsung diikuti keunggulan produk, kemudahan pembayaran COD, serta variasi warna. Penyebutan fitur pin dan keranjang memperjelas alur pemesanan sehingga memperkuat daya tawar produk. tuturan tersebut merupakan pendekatan penawaran yang menonjolkan biaya sekaligus nilai yang diperoleh pembeli. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Pujiastuti dll., (2023) yang menyebutkan bahwa fungsi ini disebut *pricing-offer* sebagai bentuk penawaran yang mengaitkan harga, manfaat langsung, dan akses *checkout* untuk meningkatkan konversi dan mendorong *impulse purchases* dalam konteks *live commerce*.

c. Tindak Tutur Direktif Menawarkan dalam Fungsi Menawarkan Opsi Lain
Data (3)

P : “*Kak yang isinya facial wash, micellar water, toner ada gak?*”

H : “*Kak itu facial wash, micellar water, toner, ada gak ya, eh, ada deh facial wash gitu-gitu, bentar. Kakak yang isinya facial, micellar, toner kayaknya ada yang buy 2 get 3, yang tiga itu loh, yang buy 2 get 3 ya sayang ya.*”

Konteks : Dari *host* ke penonton, *host* mempromosikan paket bundel *buy 2 get 3* yang sedang berlaku di *live shopping* saat itu.

Pada data (3) tampak bahwa *host* menggunakan tuturan menawarkan dengan fungsi memberikan opsi alternatif, seperti pada ungkapan “*Kakak yang isinya facial, micellar, toner kayaknya ada yang buy 2 get 3...*”. Tuturan ini muncul sebagai respons terhadap pertanyaan penonton mengenai paket produk tertentu, sehingga *host* menawarkan bundel lain yang masih relevan dengan kebutuhan penonton. Ungkapan menawarkan tampak

pada “*ada yang buy 2 get 3*” yang menunjukkan penawaran komplementer untuk mengatasi ketidaksesuaian atau keterbatasan stok, serta memberikan pilihan yang memperluas kesempatan pembelian. Sejalan dengan penelitian Pujiastuti dkk. (2023) dan Santi dkk. (2025) yang menyatakan bahwa penawaran alternatif dan bundel membantu memperluas peluang transaksi dalam *live commerce*.

d. Tindak Tutur Direktif Menawarkan dengan Fungsi Mendorong Keputusan Cepat
Data (4)

H : “*Udah paling licin-licinnya tingkat tinggi. Kemarin banyak banget yang dapat bonusan sensinya ya ges ya. CO beli yang warna merah gaskeun ya. Cepetan gaskeun. Langsung aja di CO di beli sekarang juga belum harganya balik ke harga normal bosku.*”

Konteks : Dari *host* ke penonton, *host* menjelaskan spesifikasi produk sekaligus mendorong keputusan cepat, termasuk bonus sensitivitas (*sensi*) dan hitungan mundur waktu *flash sale* yang memberi tekanan untuk segera *checkout*.

Pada data (4) terlihat bahwa *host* menggunakan tuturan menawarkan dengan menonjolkan spesifikasi produk sekaligus menekan penonton agar segera mengambil keputusan. Ujaran seperti “*Udah paling licin-licinnya tingkat tinggi. Kemarin banyak banget yang dapat bonusan sensinya ya ges ya... belum harganya balik ke harga normal bosku*” menunjukkan kombinasi antara penjelasan kualitas dengan *flash sale*. Penanda urgensi ini berfungsi mengurangi kerugian (*hesitation*) pembeli dan mendorong tindakan *checkout* segera. Tuturan tersebut termasuk *urgency-offer*, yakni penawaran yang menggabungkan informasi produk dan batas waktu harga untuk mempercepat keputusan (Amasuba & Apriani, 2024; Y. Li et al., 2025).

Tindak Tutur Direktif (Menyarankan)

Secara definisi, kata “menyarankan” merujuk pada tindakan memberikan anjuran,

gagasan, ide, atau pendapat kepada pihak lain mengenai suatu pilihan produk maupun cara bertindak, dengan tujuan memengaruhi keputusan mereka secara persuasif (KBBI, 2016). Ujaran yang bersifat menyarankan menunjukkan upaya penutur untuk memberi alternatif yang dapat dipertimbangkan mitra tutur dalam pengambilan keputusan (Larasati dll., 2022). Dalam konteks *live shopping*, bentuk direktif ini berperan sebagai sarana persuasi yang halus tetapi tetap efektif guna mengarahkan preferensi konsumen serta meningkatkan potensi transaksi melalui penyesuaian rekomendasi dengan kebutuhan individual audiens. Pada praktiknya, menyarankan juga tampak sebagai direktif komunikasi yang sangat dekat dengan merekomendasikan dan menasihati dalam situasi penawaran di *live shopping*.

a. Tindak Tutur Menyarankan dengan Fungsi Opsi Alternatif

Data (1)

- P** : "Maaf maksudnya redmi note 14"
H : "Oh redmi note 14, yang 5G ada, kalo yang 4G gak ada. Redmi note 14 mau 0,5 ambil yang 5G. Keranjang nomor 116"

Konteks : Dari *host* ke penonton, *host* menyarankan penonton memilih tipe 5G karena hanya tipe tersebut yang memiliki fitur kamera 0,5 sesuai kebutuhan penonton.

Data (2)

- P** : "Sunco ABN lama gak?"
H : "Standar kak sesuai estimasi, kalau mau cepat pakai BSS atau HS, harganya tapi beda ya"

Konteks : Dari *host* ke penonton, *host* menyarankan alternatif dengan penjelasan jujur terkait biaya dan alur pengiriman Sunco ABN, membangun transparansi melalui *trade-off* harga dan informasi logistik.

Pada data (1) dan (2) terlihat bahwa *host* menggunakan tuturan menyarankan untuk memberikan alternatif pilihan yang memudahkan penonton menentukan keputusan. Pada data (1), tuturan "Redmi note

14 mau 0,5 ambil yang 5G. Keranjang nomor 116" menunjukkan saran produk alternatif yang sudah disesuaikan dengan kriteria yang diajukan penonton. Sedangkan pada data (2), ungkapan "Standar kak sesuai estimasi, kalau mau cepat pakai BSS atau HS, harganya tapi beda ya" menunjukkan bahwa *host* menyampaikan saran alternatif pengiriman yang melibatkan *trade-off* antara kecepatan dan biaya. *Host* memberikan pilihan layanan yang lebih cepat (BSS atau HS), namun menegaskan bahwa percepatan tersebut berimplikasi pada Perbedaan harga. Tuturan menyarankan seperti ini menggambarkan bahwa *host* mampu memahami preferensi konsumen dan memfasilitasi keputusan mereka dengan opsi relevan. Penelitian yang berkaitan menunjukkan bahwa pemberian opsi alternatif dalam interaksi *live shopping* meningkatkan persepsi mengenai kecocokan produk dan berpotensi mempermudah proses pemilihan keputusan (Astri dkk., 2024).

b. Tindak Tutur Menyarankan dengan Fungsi Solusi Teknis

Data (3)

- P** : "Di akun saya 12,3 kak"
H : "Aduh aku udah info dari tadi kakak Yudha, ganti akun kak. Kalau kakak gak punya akun selain ini, Kakaknya pakai akun kerabat, teman, saudara, boleh."

Konteks : Dari *host* ke penonton, *host* memberikan solusi teknis dengan menyarankan penonton mengganti akun untuk memperoleh harga yang lebih murah.

Pada data (3) terdapat tuturan *host* yang menggunakan tuturan direktif menyarankan dengan fungsi memberi solusi teknis; ketika penonton menyatakan bahwa akunnya menunjukkan harga "12,3", *host* merespons dengan anjuran alternatif, yakni mengganti akun atau memakai akun kerabat/teman/saudara jika tidak memiliki akun lain. Ungkapan "Kalau kakak gak punya akun selain ini, Kakaknya pakai akun kerabat, teman, saudara, boleh" berfungsi sebagai saran praktis yang memungkinkan penonton tetap bisa memanfaatkan harga atau promo yang berlaku. Tuturan ini bukan sekadar memberi solusi, tetapi memfasilitasi tindakan

konkret agar transaksi tetap dapat dilanjutkan meskipun kondisi awal tidak mendukung. Pendekatan ini sesuai dengan penelitian Astri dkk., (2024) dan Lopian (2024) menyebutkan bahwa saran/anjuran (*suggestion*) oleh *host* sering muncul sebagai cara menawarkan solusi bagi kendala teknis atau situasional audiens.

c. Tindak Tutur Menyarankan dengan Fungsi Memandu Tindakan Data (4)

P : "Diskon jam 6 sama jam 12 beda gak?"

H : "Sama sih diskonnya sama, kecuali ada info potongan 500 ribu dia beda. Jam 6 sama jam 12 itu sama aja, kecuali ada potongannya, kalau produknya, kalau perkopian sama, tapi kalau untuk produk yang lain mungkin ada yang diskon. Kalau untuk tolak angin ada di 206, tapi gak tau nanti malam, entah jadi berapa, bisa jadi lebih murah juga"

Konteks : Dari *host* ke penonton, *host* menjelaskan bahwa diskon di jam 6 dan 12 malam itu sama saja, lalu menyarankan penonton menunggu informasi berikutnya agar tidak melewatkan peluang diskon.

Pada data (4) tampak bahwa tindak tutur menyarankan digunakan untuk memandu tindakan. Pada data (4), tuturan "Jam 6 sama jam 12 itu sama aja, kecuali ada potongannya,... tapi gak tau nanti malam, bisa jadi lebih murah juga" memperlihatkan bentuk pemanduan yang mengarahkan penonton untuk terus mengikuti perubahan harga dan tidak melewatkan peluang diskon. Tuturan tersebut juga menegaskan bahwa perbedaan harga bukan bergantung pada waktu tayang, melainkan pada potongan sistem, *voucher* dari masing-masing akun pembeli, serta diskon dari toko. Sesuai temuan Li & Zhang (2024), saran yang bersifat memandu, terutama yang memberi arahan jelas dan relevan situasi, merupakan pendekatan sugestif yang efektif mendorong keputusan pembelian dalam *live commerce*. Penelitian Astri dkk., (2024) juga menegaskan bahwa direktif berupa saran

adalah salah satu strategi utama penjual untuk memengaruhi minat beli.

d. Tindak Tutur Menyarankan dengan Fungsi Pendukung Keputusan Data (5)

H : "Otw beli bang, mau beli yang merah ya? Yang merah ya? Tapi harganya belum diskon bang, tapi harganya belum diskon bang."

Konteks : Dari *host* ke penonton, *host* menyarankan penonton agar menunggu harga diskon karena jika *checkout* saat itu masih berada di harga normal.

Data (6)

H : "Baut per-CVT-an maksudnya, oh baut CVT ada. Nanti sama baut CVT-nya udah dapet. Kunci nomor 8 kan biasanya CVT. CVT untuk nomor 8 bukan biasanya? Dia udah dapet kunci soket 8 sampai 24 sudah dapet."

Konteks : Dari *host* ke penonton, menyarankan ukuran kunci yang sesuai dengan menjelaskan spesifikasi barang.

Pada data (6) dan (7) tampak bahwa *host* menggunakan tuturan menyarankan dengan fungsi sebagai pendukung keputusan bagi penonton. Dalam data (6), ungkapan seperti "Otw beli bang... tapi harganya belum diskon" berperan sebagai saran agar penonton menahan pembelian sampai harga lebih menguntungkan. Dalam data (7), *host* menawarkan rekomendasi teknis (ukuran kunci) serta menjelaskan bahwa paket sudah mencakup seluruh ukuran yang dibutuhkan, sehingga audiens dapat memilih dengan lebih yakin. Tuturan-tuturan tersebut membantu mengurangi keraguan dan memudahkan konsumen menentukan opsi yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Tuturan ini selaras dengan penelitian oleh Astri dkk. (2024) serta Rachmawati & Imaddudin (2024) yang menempatkan tindak tutur menyarankan sebagai sarana komunikasi penting baik untuk membangun kepercayaan dan mendukung proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Tindak Tutur Direktif (Merekomendasikan)

Secara umum, rekomendasi merujuk pada tindakan memberi saran, memberikan nasihat, atau menganjurkan (Andriarsih & Budiasih, 2020). Dalam konteks *live shopping*, tindak tutur merekomendasikan berfungsi membantu konsumen mempermudah pengambilan keputusan melalui personalisasi, panduan pilihan, bukti sosial, dan pembangunan kredibilitas. Ujaran rekomendasi kerap bersifat ilokusi lemah (lebih dekat pada saran), namun efektif karena disokong alasan yang jelas, demonstrasi produk, dan interaksi langsung yang meningkatkan kepercayaan pembeli. Temuan empiris pada studi *live commerce* dan *speech act* menunjukkan bahwa rekomendasi (*suggestion/recommendation*) memiliki pengaruh minat beli apabila disampaikan secara tepat dan relevan dengan kebutuhan konsumen (Chen dkk., 2023; Rahman, 2025).

a. Tindak Tutur Direktif Merekomendasikan dengan Fungsi Mengarahkan Data (1)

P : "Kak tapi aku masih ada yang hijau moisturizernya"

H : "Gapapa ya kak sama saja, itu kamu pakai apa saja sih kak? Kalau hijau masih bisa sesama merek yang sama masih bisa kak, kulit kamu normal itu masih bisa digabung. Tapi kalau misalnya kayak fokusnya jerawat, jadi fokus dulu pake sika dulu sayang, tapi kalau misalnya kakak jerawatnya ada, tapi bekas jerawatnya juga ada, digabung aja sika sama licorice boleh. Jerawat, kering kemerahan, gitu."

Konteks : Dari *host* ke penonton, memberikan pengarahan personal sesuai dengan kondisi kulit dari penonton.

Pada data (1), penonton meminta arahan untuk menentukan produk yang sesuai dengan kondisi personal. Penjelasan rinci mengenai penggunaan rangkaian *skincare* pada data (1) menunjukkan tindak tutur rekomendasi didasarkan pada penyesuaian terhadap masalah kulit seperti jerawat, kemerahan, dan kulit kering. Respons *host* tidak hanya menunjuk

produk yang sesuai, tetapi juga menyertakan alasan implisit mengenai kesesuaian pengguna, sehingga proses pemilihan menjadi lebih sederhana dan terarah. Pendekatan personalisasi seperti ini melibatkan teknik konsultatif yang memadukan kelebihan produk dengan kebutuhan pengguna, dan terbukti mampu meningkatkan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) serta niat beli (*purchase intention*) dalam konteks *live commerce* (Astri dkk., 2024; Chen dkk., 2023).

b. Tindak Tutur Direktif Merekomendasikan dengan Fungsi Panduan Pilihan Data (2)

P : "Warna gelap ya kakak pengennya"

H : "Warna gelap, pakai sofa gak? Atau cat temboknya warna apa? Warna gelap ya. Warna gelap tapi netral maunya? Kalau warna netral, kalau gak AB 10 ya AB 8. Gini bund, AB (8, 10, 11) itu top 3 motif yang best seller."

Konteks : Dari *host* ke penonton, *host* memberi rekomendasi dengan menanyakan sofa, cat dinding, dan preferensi penonton sebagai dasar tips personalisasi.

Pada data (3) terlihat bahwa *host* menggunakan tuturan merekomendasikan untuk memandu penonton menentukan pilihan produk melalui pendekatan konsultatif. Ujaran seperti "Warna gelap, pakai sofa gak? Atau cat temboknya warna apa..." menunjukkan proses penuntunan bertahap yang diawali dengan pertanyaan diagnostik mengenai kondisi ruang, lalu dilanjutkan dengan penjelasan kecocokan tema, dan rekomendasi beberapa opsi yang paling relevan. *Host* tidak hanya menyampaikan saran tunggal, tetapi menstrukturkan alur pemilih secara sistematis dengan mengidentifikasi kebutuhan, menyeleksi alternatif, dan mengaitkannya dengan kategori *best seller*, sehingga penonton memperoleh kejelasan mengenai pilihan yang paling sesuai. Selaras dengan kajian oleh Astri dkk., (2024); Rahman, (2025) menyebutkan bahwa rekomendasi berbasis *guided choice* memperbaiki kualitas keputusan sekaligus mengurangi keraguan konsumen.

c. Tindak Tutur Direktif Merekomendasikan dengan Fungsi Bukti Sosial Data (3)

P : "Harga di bawah 200 ribu"

H : "Kakak permarunan, boleh, HB 11 mau? Marun, marun, AB 11 etalase 1 sayangku, sizenya gede, size nya jumbo, 2,1 x1,6 cantik bagus banget, ini marun aku yang best seller parah, best seller bunda cantik ya. Udah kalo udah warna marun beuh, aura mewahnya dapat ya. Cantik bagus banget. Sekarang langsung checkout bunda sayang, stoknya terbatas."

Konteks : Dari *host* ke penonton, *host* merekomendasikan warna marun sebagai produk terlaris dan menjelaskan detail produknya.

Pada data (5) tampak bahwa *host* memberikan rekomendasi dengan menonjolkan popularitas dan daya tarik visual produk. Ujaran seperti "ini marun aku yang best seller parah... aura mewahnya dapat" menunjukkan bentuk rekomendasi berbasis bukti sosial, yakni meyakinkan penonton melalui label *best seller*, sehingga pilihan tersebut tampak paling aman karena mengikuti preferensi banyak orang. Penyebutan kualitas visual warna marun dapat memperkuat persepsi nilai, sementara penyebutan ketersediaan atau momentum *live* menciptakan nuansa urgensi yang mendorong pembeli mengambil keputusan lebih cepat. Dalam praktiknya, kombinasi antara bukti sosial (*social proof*) dan urgensi terbukti mampu meningkatkan kecenderungan pembelian karena konsumen terdorong untuk menyesuaikan diri dengan pilihan mayoritas dan merasa perlu untuk bertindak sebelum kesempatan hilang (Chen dkk., 2023; Sumarlam dkk., 2024).

d. Tindak Tutur Direktif Merekomendasikan dengan Fungsi Kepercayaan Data (4)

P : "Rekomendasi hp 2 jt kak?"

H : "Seri Hot 60 Pro Plus, ambil diskon 50%"

Konteks : Dari *host* ke penonton, *host* memberikan rekomendasi produk di kisaran harga 2 juta sesuai permintaan dan mendorong penonton agar segera memanfaatkan diskon.

Data (5)

P : "Kak yang netral warna apa?"

H : "Lamun arabian, lamun sayang warna netral ambil almond milk sayang, almond milk sok kakak percoklatan, sok heeh"

Konteks : Dari *host* ke penonton, *host* menanggapi pertanyaan warna dengan merekomendasikan pilihan berupa *almond milk*.

Pada data (6) dan (7) terlihat bahwa *host* memberikan rekomendasi singkat namun jelas dan spesifik terhadap kebutuhan penonton, baik dari segi anggaran maupun preferensi warna, sehingga tuturan tersebut membawa pengaruh dalam membangun kepercayaan. Meskipun penyampaian ringkas, alasan dari pernyataannya mendorong tindakan pembelian. Ungkapan "Seri Hot 60 Pro Plus, ambil diskon 50%" dan "warna netral ambil almond milk" menunjukkan penguasaan terhadap produk, sehingga rekomendasinya terasa kredibel dan terpercaya. Pengaruh ilokusinya tergolong lemah karena berupa anjuran, namun tetap efektif dalam membangun hubungan yang baik dengan audiens. Rekomendasi seperti ini bersifat informatif dan tidak mengikat, karena penonton memiliki kebebasan sepenuhnya untuk menerima atau menolak. Hal ini selaras dengan penelitian Astri dkk., (2024) dan Sumarlam dkk., (2024) menyebutkan bahwa rekomendasi yang didasari pengetahuan produk dan dikomunikasikan secara ringkas dapat memperkuat citra penjual sebagai pihak yang bonafide serta mempermudah keputusan pembeli.

Tindak Tutur Direktif (Memesan)

Tindak tutur direktif memesan (*ordering/requesting*) dalam situasi *live shopping* merupakan bentuk tuturan dari pembeli kepada penjual untuk meminta produk tertentu, menyatakan niat membeli, atau

mengonfirmasi transaksi. Ciri utamanya adalah adanya maksud eksplisit agar *host* melakukan tindakan aktual terkait barang (menyiapkan, menandai, memproses, atau memverifikasi pesanan). Dalam *live commerce*, bentuk memesan semakin jelas karena dilakukan secara *real-time* dengan memanfaatkan fitur sistem (pin, *checkout*, keranjang kuning), dan biasanya diikuti respons langsung *host* berupa konfirmasi stok atau instruksi lanjutan (Astri dkk., 2024; Fristamara dkk., 2024; Illyunda, 2024)

a. Tindak Tutur Direktif Memesan dengan Fungsi Menjamin Ketersediaan Data (1)

P : "Pin, 2 dus indocafe"

Konteks : Dari penonton ke *host*, memesan dua dus Indocafe via pin (fitur TikTok) langsung sebagai bagian dari interaksi *real-time*.

Pada data (1) tampak bahwa terdapat tuturan pemesanan yang diungkapkan oleh penonton kepada *host*, sebagaimana pada ungkapan "Pin, 2 dus Indocafe" yang berfungsi memastikan ketersediaan produk selama sesi *live* berlangsung. Tuturan ini merupakan bentuk permintaan langsung yang menginstruksikan *host* untuk menyiapkan atau memproses pesanan sesuai jumlah yang diminta. Bentuk tuturan ini sangat ringkas dan langsung pada objek pesanan. Bentuk tuturan yang ringkas dan berorientasi langsung pada objek pesanan ini menunjukkan tindakan transaksional yang bekerja secara efisien dalam konteks interaksi *real-time*. Pemesanan seperti ini dapat menciptakan efek *scarcity* (kelangkaan) karena penonton terdorong untuk segera mengamankan produk sebelum kehabisan. Sejalan dengan temuan Astri dkk. (2024) yang mengidentifikasi "memesan" sebagai salah satu tindak tutur khas dalam interaksi transaksi pada *live commerce*.

b. Tindak Tutur Direktif Memesan dengan Fungsi Komitmen/Menyatakan Niat Beli Data (2)

P : "Otw beli bg"

Konteks : Dari penonton ke *host*, menyatakan niat membeli sebagai bentuk komitmen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Pada data (2) tampak bahwa terdapat tuturan memesan yang diungkapkan oleh penonton kepada *host*, seperti dalam ungkapan "Otw beli bg" yang menunjukkan tindak tutur direktif memesan dengan fungsi menyatakan niat beli, meskipun tidak menyebutkan produk secara eksplisit. Dalam praktik *live commerce*, ungkapan seperti ini biasanya ditindaklanjuti *host* dengan menyiapkan pesanan (contohnya dengan pin produk) atau menunggu penonton menyelesaikan proses *checkout*, sehingga pernyataan tersebut berperan sebagai sinyal komitmen yang perlu direspons secara cepat, dan *host* kemudian berperan untuk mengakomodasi niat tersebut. Hal ini penting dalam dinamika *live shopping* karena *host* bisa mengalokasikan stok dan mempertahankan alur penawaran agar pembeli yang sudah menunjukkan niat dapat difasilitasi dengan tepat. Penelitian Astri dkk. (2024) menjelaskan bahwa "memesan" merupakan salah satu bentuk direktif yang umum muncul dalam interaksi transaksi, bersama kategori direktif lainnya, seperti meminta, menyarankan, menyarankan, dan lainnya.

c. Tindak Tutur Direktif Memesan dengan Fungsi Mengonfirmasi Pesanan Data (3)

P : "Udah CO kapal api"

Konteks : Dari penonton ke *host*, mengonfirmasi bahwa pesanan Kapal Api telah dipesan dan meminta *host* menindaklanjuti transaksi tersebut.

Pada data (3) tampak bahwa tuturan memesan diungkapkan oleh penonton kepada *host* melalui ungkapan "Udah CO kapal api," yang menunjukkan tindak tutur memesan dengan fungsi mengonfirmasi bahwa proses *checkout* telah dilakukan untuk produk terkait. Meskipun tahap transaksi utama sudah diselesaikan, tuturan tersebut tetap termasuk bentuk pemesanan karena secara implisit penonton meminta *host* menindaklanjuti pesannya, mulai dari memeriksa stok, pengecekan status pesanan, hingga persiapan pengiriman. Fungsi konfirmasi seperti ini memegang peran penting dalam membantu penjual memastikan akurasi pesanan dan meminimalkan potensi kesalahan. Penelitian oleh Astri dkk. (2024) dan Illyunda (2024) menunjukkan bahwa konfirmasi pesanan

merupakan bentuk direktif pasca-pembelian yang mengarahkan penjual menuntaskan proses transaksi. Hal ini sejalan dengan penelitian ini yang menempatkan “*ordering*” dan konfirmasi pesanan sebagai bagian dari pola interaksi transaksional dalam *live shopping*.

Tindak Tutur Direktif (Meminta)

Tindak tutur direktif meminta mencakup tindakan seperti bertanya, memohon, atau mengajukan permintaan tertentu, yang pada dasarnya menunjukkan pengharapan untuk menerima atau mendapatkan sesuatu (Andriarsih & Budiasih, 2020). Dalam konteks *live shopping*, meminta sering digunakan oleh penonton untuk memperoleh informasi terkait produk, validasi kualitas, atau penjelasan keamanan, sementara *host* merespons dengan memberikan detail, penawaran produk, demonstrasi, atau jaminan tertentu yang kemudian membantu proses transaksi berlangsung lancar. Tindakan meminta ini bisa diklasifikasikan ke dalam beberapa fungsi utama, yaitu menanyakan informasi/kebutuhan, validasi produk, dan penjaminan produk.

a. Tindak Tutur Direktif Meminta dengan Fungsi Menanyakan Informasi/Kebutuhan Data (1)

P : "Kakak etalase 2?"
 H : "Iya etalase 2 sama 3 sama aja. Aku spill ukurannya aja ya bunda. Motifnya pilih sendiri aja ya. Ketebalannya 5 mili tanpa busa, cantik, setengah senti. Ini kode AB 47 dia di etalase 2, tp motif ini lagi habis, kalo suka motif lain checkout."

Konteks : Dari penonton ke *host*, meminta informasi barang di etalase 2, dan *host* menawarkan dengan mendemonstrasikan ukuran dan bahan.

Data (2)

P : "Roda truk"
 H : "Roda truk, roda truk ambil di tanzu mau gak? Nih di tanzu untuk roda truknya (nunjukkin

video bongkar roda truk pakai barang dagangannya)."

Konteks : Dari *host* ke penonton, penonton menanyakan produk bor untuk roda truk; *host* menawarkan alternatif lengkap dengan demonstrasi melalui video dan spesifik produk.

Pada data (1) dan (2) terlihat bahwa tuturan direktif meminta dengan fungsi menanyakan informasi muncul melalui pertanyaan spesifik, seperti “*Kakak etalase 2?*” dan “*Roda Truk*”, yang direspons *host* dengan penjelasan rinci mengenai ukuran, motif, ketebalan, stok, dan demonstrasi produk. Respons yang diperluas ini tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi penonton, tetapi juga digunakan sebagai strategi untuk memperlihatkan keunggulan produk, menawarkan alternatif, dan menciptakan peluang pembelian. Fungsi ini lazim muncul dalam interaksi jual beli, terutama pada *live shopping*. *Host* dan penonton saling bertukar detail untuk memastikan kebutuhan pembeli terpenuhi sekaligus meminimalkan konflik informasi (miskomunikasi). Astri dkk. (2024) menyebutkan bahwa *request* semacam ini kerap digunakan berdampingan dengan tuturan rekomendasi, perintah, dan nasihat dalam konteks komersial.

b. Tindak Tutur Direktif Meminta dengan Fungsi Validasi Produk Data (3)

P : "Kak micellar water bisa untuk muka beruntusan sama jerawat gak?"
 H : "Ambil warna hijau, betul ya, yang warna hijau untuk kulit kamu yang lagi berjerawat."

Konteks : Dari penonton ke *host*, meminta konfirmasi kegunaan dari *micellar water*, dan *host* menganjurkan varian hijau yang sesuai kebutuhan kulit.

Pada data (3) terlihat bahwa penonton menggunakan tuturan direktif meminta untuk memperoleh validasi produk. Ungkapan seperti “*Kak micellar water bisa untuk muka bruntusan sama jerawat gak?*” menunjukkan bahwa penonton mencoba

mengonfirmasi kegunaan produk berdasarkan kondisi kulitnya (beruntusan dan jerawat). *Host* kemudian memberi validasi spesifik dengan menyebut variasi “hijau” sebagai pilihan yang tepat, memperlihatkan pemahaman tentang formulasi produk dan kebutuhan pengguna. Permintaan seperti ini berfungsi juga untuk menguji kelayakan produk sebelum pembelian, sementara respons *host* memberikan rasa aman melalui respons yang meyakinkan. Rahman (2025) menyebutkan bahwa dalam *live* jual beli, permintaan untuk validasi produk merupakan bentuk direktif yang berkontribusi besar dalam membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli, meminimalkan risiko dengan memastikan kesesuaian kebutuhan target pasar, dan meningkatkan kualitas serta keandalannya.

c. Tindak Tutur Direktif Meminta dengan Fungsi Penjaminan Produk Data (4)

P : *"Untuk eksfoliasi aman busui apa?"*

H : *"Eksfoliasi aman buat ibu hamil, semua aman buat ibu hamil buat ibu menyusui"*

Konteks : Dari penonton ke *host*, penonton meminta jaminan keamanan produk bagi ibu menyusui, dan *host* menasihati bahwa produk eksfoliasi tersebut aman digunakan.

Data (5)

P : *"Kalau yang ABN benar sanco? Soalnya 5 dus 2 kali."*

H : *"Iya benar sunco dia, kalau itu benar sunco kalau itu"*

Konteks : Dari penonton ke *host*, meminta verifikasi produk Sunco, dan *host* langsung mengonfirmasi kebenaran produknya.

Pada data (4) dan (5), tuturan direktif meminta dengan fungsi penjaminan produk muncul melalui pertanyaan penonton, seperti “Untuk eksfoliasi aman buat busui apa?” dan “Kalau yang ABN benar Sunco? Soalnya 5 dus 2 kali”, yang bertujuan memastikan keamanan dan keaslian produk sebelum pembelian. *Host* merespons dengan penegasan keamanan bagi kategori sensitif seperti ibu hamil dan

menyusui pada data (4), serta konfirmasi keaslian produk minyak goreng Sunco pada data (5). Permintaan ini berfungsi sebagai upaya memperoleh jaminan untuk mengurangi keraguan, sehingga validasi dari *host* berupa klaim keamanan, penegasan ulang, atau konfirmasi keaslian membantu konsumen merasa terlindungi dari risiko kesalahan membeli. Andriarsih & Budiasih (2020) menekankan bahwa kebutuhan akan kejelasan, keamanan, dan kepastian produk merupakan bagian esensial dalam interaksi penjual dan pembeli, terutama saat menghadapi risiko tertentu atau ketidakpastian.

Tindak Tutur Direktif (Memerintah)

Tindak tutur direktif memerintah merupakan bentuk tuturan yang digunakan penutur untuk memberikan arahan, perintah, paksaan, desakan, atau instruksi kepada mitra tutur agar mereka melakukan suatu tindakan (Fauzi & Aulida, 2020; Ningsih et al., 2021). Dalam konteks *live shopping*, tuturan memerintah sering muncul untuk mendorong penonton melakukan tindakan pembeli segera, seperti *checkout*, memanfaatkan diskon, atau keterlibatan aktif dalam interaksi. Fungsi “memerintah” ini menjadi alat persuasi sekaligus kontrol karena *host* bertindak sebagai pemicu tindakan cepat (*call-to-action*), yang pada akhirnya dapat meningkatkan urgensi dan memperkuat peluang terjadinya konversi selama sesi *live* berlangsung. Tindakan memerintah ini bisa diklasifikasikan ke dalam beberapa fungsi utama, yaitu mendorong tindakan, memberi urgensi, dan keterlibatan (*engagement*).

a. Tindak Tutur Direktif Memerintah dengan Fungsi Mendorong Tindakan Data (1)

H : *"Let's go yok. 30 detik terakhir harga diskonnya bakal hilang. Bakal balik lagi ke harga normal ke 100 ribu. Cepetan"*

Konteks : Dari *host* ke penonton, memerintah penonton segera *checkout* karena *flash sale* tersisa 30 detik lagi.

Data (2)

H : *"Checkout heula, flash sale-nya 30 detik lagi, flash sale-nya 30"*

detik lagi, flash sale 30 detik ya guys ya."

Konteks : Dari *host* ke penonton, memerintah segera *checkout* karena diskon tersisa 30 detik, ini memberikan nuansa mendesak untuk segera *checkout* dan *payment*.

Pada data (1) dan (2) menunjukkan tuturan perintah tegas dan mendesak agar penonton segera melakukan *checkout* atau menyelesaikan pembelian. Tuturan terdapat pada ungkapan "*30 detik terakhir*" dan "*Bakal balik lagi ke harga normal. Cepetan*". Kalimat yang disampaikan oleh *host* berupa tuturan perintah agar penonton segera *checkout* sebelum waktu *flash sale* habis. Penggunaan hitungan mundur (*countdown*) berfungsi sebagai tekanan waktu agar penonton berpikir dan bertindak cepat sebelum kesempatan diskon hilang. Memerintah dengan hitungan mundur seperti ini efektif di *live commerce* karena memangkas waktu berpikir dengan menyadarkan penonton bahwa diskon sangat terbatas, *host* mengurangi ruang refleksi, sehingga kecenderungan impulsif meningkat. Penelitian terkait tindak tutur direktif memerintah (*ordering/commanding*) menyebutkan bahwa tuturan memerintah menjadi salah satu fungsi utama dalam mendorong pemesanan (Astri et al., 2024). Selain itu, dalam kajian pragmatik mengenai perintah (perintah langsung) juga dijelaskan oleh teori Searle bahwa arahan mendorong pihak lawan bicara untuk melakukan suatu tindakan, terutama dalam situasi penutur memiliki kepentingan kuat (Mukminin & Angelita, 2023).

b. Tindak Tutur Direktif Memerintah dengan Fungsi Urgensi Maksimal Data (3)

H : "*Jangan ditunda-tunda kesempatannya tidak datang 2x beb. Besok bunda ke sini belum tentu dapat harga yang sama. Sekarang langsung di checkout.. Keburu voucher-nya habis, keburu harganya naik.*"

Konteks : Dari *host* ke penonton, memerintah penonton untuk tidak menunda apabila sudah punya pilihan karena harga saat

ini tidak akan sama ketika datang live di lain hari.

Data (4)

H : "*Boleh sayang, nih kalo kamu nude cream itu simple aja, yang penting kamu harus beli, beli nya sekarang, karena apa? Karena udah lama banget, nanti restock-nya lama banget, mumpung ada, 2 menit lagi flash sale.*"

Konteks : Dari *host* ke penonton, memberikan ajakan kuat untuk segera membeli dengan alasan kelangkaan barang batas waktu *flash sale*.

Pada data (3) dan (4) terlihat tuturan direktif memerintah dengan fungsi urgensi, ketika *host* memberikan perintah yang disertai tekanan waktu dan konsekuensi jika penonton tidak segera bertindak. Tuturan seperti "*Besok bunda ke sini belum tentu dapat harga yang sama*", "*yang penting kamu harus beli, beli nya sekarang*", dan "*nanti restock-nya lama banget*" menandai strategi persuasi penjualan karena menciptakan *fear of missing out* (FOMO) dengan menekankan perubahan harga, keterbatasan stok, serta masa berlaku potongan harga. Penegasan waktu konkret seperti "*mumpung 2 menit lagi*" memperkuat rasa keterdesakan, sementara alasan logis dengan menyebutkan "*restock lama*", "*barang langka*", dan "*harga bisa naik*" membangun justifikasi emosional dan rasional agar penonton segera membeli tanpa banyak pertimbangan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Andriarsih & Budiasih (2020) yang menyebutkan bahwa perintah yang menekan urgensi seperti ini dikategorikan sebagai salah satu bentuk tindak tutur ilokusi; penutur menggunakan kekuatan otoritatif atau persuasif untuk membatasi opsi mitra tutur agar segera bertindak. Selain itu, dalam kajian Rahman (2025), perintah langsung muncul sebagai salah satu strategi *host* untuk menyelesaikan penjualan karena durasi siaran yang terbatas dan interaksi harus efektif.

c. Tindak Tutur Direktif Memerintah dengan Fungsi Keterlibatan (Engagement) Data (5)

H : "Yok nih ayo nih, ayo yang mau diskon lagi ketika 1, yang mau diskon lagi ketika 1. Ges semuanya kompak ketik 1 jangan ketik yang lain dulu. Bang pian bakal kasih diskon murah ya. Let's go."

Konteks : Dari *host* ke penonton, memerintahkan penonton untuk memenuhi komentar *live* dengan ketik "1" dengan kompak dan serempak.

Data (6)

H : "Aku mau lanjut ke produk yang lain lagi, ayuk sayang yuk"

Konteks : Dari *host* ke penonton, memerintahkan penonton beralih dari satu produk ke produk lain untuk direview sesuai permintaan dalam sesi *live* promosi.

Pada data (5) dan (6) terlihat bahwa *host* menggunakan tuturan memerintah dengan fungsi meningkatkan keterlibatan audiens. Tuturan seperti "*Ges semuanya kompak ketik 1*" atau "*Aku mau lanjut ke produk yang lain lagi*," menunjukkan bahwa *host* menginstruksikan untuk mengetik "1" di kolom komentar tidak hanya ditujukan untuk mendorong pembelian, tetapi juga untuk menciptakan interaksi dan keterlibatan komunitas. Tuturan memerintah seperti ini memiliki tiga tujuan utama, yaitu meningkatkan aktivitas komentar agar siaran semakin terlihat aktif di algoritma platform (meningkatkan visibilitas *live*), membentuk dinamika sosial yang kompak melalui ajakan serempak yang memperkuat rasa kebersamaan antara *host* dan penonton, serta memandu perpindahan fokus ke produk berikutnya agar alur belanja tetap berlanjut. Ungkapan seperti "*Ayuk.. lanjut ke produk lain*" memperlihatkan bagaimana *host* menjaga penonton tetap berada dalam sesi dan tertarik pada variasi produk yang ditawarkan (Fitriani dkk., 2023). Penelitian oleh Astri dkk., (2024) menunjukkan bahwa selain "*ordering*" dan "*requesting*", *host* juga menggunakan bentuk

ajakan dan perintah partisipatif untuk meningkatkan interaktivitas sekaligus mendorong pembelian. NH (2023) menambahkan bahwa dalam konteks tatap muka, perintah dapat diperkuat dengan gestur untuk menambahkan urgensi dan keterlibatan, serta pendekatan ini relevan untuk diadaptasi ke format *live streaming*.

Tindak Tutur Direktif (Mengarahkan)

Kata mengarahkan didefinisikan sebagai tindakan memandu, menuntun, menunjukkan, atau mengendalikan (KBBI, 2016). Tindak tutur direktif mengarahkan dalam sesi *live shopping* berfungsi untuk memberi instruksi teknis, memfasilitasi proses pembelian, mendorong tindakan pembelian, dan membangun keterlibatan audiens. Secara operasional, *host* menggunakan ujaran yang bersifat mengarahkan untuk memandu penonton secara bertahap, mulai dari "*klik keranjang*," "*pilih varian*," dan "*check out*," sehingga dapat meminimalkan hambatan teknis. Berbagai penelitian mendukung bahwa tuturan direktif mengarahkan ini merupakan kunci untuk meningkatkan efektivitas konversi penjualan dan partisipasi audiens (Chen dkk. 2023; Liu dkk. 2024).

a. Tindak Tutur Direktif Mengarahkan dengan Fungsi Memandu Prosedur Data (1)

P : "Yang harga 11,6 etalase berapa kak?"

H : "Boleh, 15 Plus, kan? Ada sayang. Kakak ini udah ada sayang. Keranjang 36, 11,6, original, kita barang baru bergaransi resmi. Warnanya boleh di klik beli dulu kak"

Konteks : Dari *host* ke penonton, merespons pertanyaan etalase dengan mengarahkan pilihan warna dan menjelaskan produk sembari membangun ajakan membeli.

Pada data (1) tampak bahwa *host* menggunakan tuturan mengarahkan dengan memandu penonton yang dapat mendukung prosedur. Ungkapan seperti "*Keranjang 39... warnanya boleh di klik beli dulu kak*," yang menunjukkan *host* tidak sekadar memberikan informasi mengenai lokasinya produk, tetapi

juga membimbing langkah-langkah operasional yang harus dilakukan penonton, seperti memilih warna, meng-klik opsi beli, atau mengakses keranjang tertentu. Ujaran tersebut berfungsi sebagai instruksi prosedural yang menjembatani kesenjangan pengetahuan teknis penonton (seperti cara menggunakan fitur keranjang atau *voucher* dan cara memperoleh diskon) serta mengurangi risiko eror saat transaksi. Bentuk komunikasi ini meminimalkan ambiguitas tindakan dan mempercepat alur pembelian. Penelitian terkait peran *live commerce* menunjukkan bahwa petunjuk teknis dan langkah-langkah (*procedural guidance*) merupakan bagian krusial yang meningkatkan kemungkinan transaksi berhasil (Chen et al., 2023; Setiawati & Alber, 2023).

b. Tindak Tutur Direktif Mengarahkan dengan Fungsi Panduan Pilihan Data (2)

P : "AB 10 yang biru itu ya kak?"

H : "Iya bunda, bund kamu bingung banget ya Allah kasian banget kasian. Tak bantu wes. Sofa warna apa? Warna cat rumahnya warna apa? Terus yang digalauin itu kode apa sama kode apa? Nanti tak bantu pilih, kira-kira yang menurutku bagus yang mana, yang best seller yang mana, atau yang cocok sama tema rumahmu yang mana."

Konteks : Dari *host* ke penonton, membantu memandu penonton yang bingung memilih motif karpet dengan menanyakan preferensi ruang dan memberi tips personalisasi untuk mendorong keputusan.

Pada data (2) menyajikan interaksi antara penonton dan *host* yang berfokus pada proses pemilihan produk. penonton memulai dengan pertanyaan konfirmasi sederhana mengenai kode produk yang sedang ditampilkan. Respons *host* melampaui jawaban konfirmasi karena segera menyadari kebingungan yang dialami penonton dan secara proaktif menawarkan bantuan personal. Tuturan seperti "sofa warna apa? Warna cat rumahnya warna apa? Terus yang digalauin

itu kode apa sama kode apa?... kira-kira yang cocok sama tema rumahmu yang mana?," menunjukkan *host* menggunakan ungkapan mengarahkan melalui serangkaian pertanyaan, seperti warna sofa, warna dinding, serta perbandingan antara kode motif yang membingungkan penonton. Cara ini memungkinkan *host* tidak sekadar menjawab, tetapi juga membantu audiens dengan kebutuhan dan preferensi visual mereka. Dalam keseluruhan penyampaian, *host* berusaha memadukan ungkapan dengan edukasi produk, personalisasi kebutuhan, dan kehangatan interaksi untuk meningkatkan rasa percaya sekaligus mendorong keputusan untuk melakukan pemesanan. Grewal & Reggoveen (2020) menyebutkan bahwa personalisasi seperti ini meningkatkan persepsi relevansi dan memengaruhi keputusan pembelian.

c. Tindak Tutur Direktif Mengarahkan dengan Fungsi Memfasilitasi Pembelian Data (3)

P : "Kalo misalnya pertanyaan belum dijawab tinggal spam aja."

Konteks : Dari *host* ke penonton, mengarahkan penonton untuk spam komentar agar pertanyaan tidak terlewat.

Data (4)

P : "Etalase 5 dapet berapa kak say?"

H : "Nomor 5 ini buy 1 get 1 cushion-nya. Kami ada 6 shade warna, kamu tinggal pilih aja sesuaikan dengan warna kulit kamunya. Bisa banget buat jerawat, beruntus, kemerahan iritasi aman banget sayang. Jangan sampe kalian kehabisan. Mumpung lagi super duper murah banget."

Konteks : Dari *host* ke penonton, meminta informasi harga atau bonus di etalase 5, lalu mengarahkan pemilihan *shade* dan *checkout*.

Pada data (3) dan (4), *host* tampak menggunakan tuturan mengarahkan dengan memfasilitasi pembeli melalui penghilangan hambatan teknis yang mungkin menghalangi audiens menyelesaikan transaksi. Pada data (1), *host* memberi instruksi konkret agar

pertanyaan yang terlewat dapat terlihat dengan *spam* komentar agar *host* memperhatikan; sebuah bentuk fasilitas teknis agar alur interaksi tetap lancar. Pada data (2), pola yang sama terlihat ketika *host* memandu pemilihan *shade*, menjelaskan promo, dan menuntun langkah *checkout*, sehingga kebingungan penonton dapat diminimalkan. Praktik seperti ini menunjukkan bahwa tuturan mengarahkan tidak hanya mencakup penjelasan produk, tetapi juga menciptakan *guided environment* yang membantu audiens menyelesaikan proses pembelian. Arahan langsung dari *host* berperan sebagai kombinasi layanan pelanggan *real-time* dan panduan pengguna yang efektif, sehingga meningkatkan peluang transaksi (Astri et al., 2024; Liu et al., 2024)

d. Tindak Tutur Direktif Mengarahkan dengan Fungsi Mendorong Pembelian Data (5)

H : "Kalo kamu checkout kita kasih gratis pouch, kalo kamu check out di etalase nomor 6 sayang ya. Harga dari 375, sekarang special 10.10 ini jadi cuma 200 ribu. Kalau masih tetap dapat 5 item (facial wash, toner, serum, moisturizer, pouch), bawa pulang 5 item."

Konteks : Dari *host* ke penonton, mengarahkan untuk *check out* dengan menampilkan perbandingan harga sebelum dan sesudah diskon dan menjelaskan detail item guna mendorong pembelian aktif.

Data (6)

H : "Coba kalian komen. Coba kita mau liat, emang kalian mau BM banget sama miskah. Mau? Kalo rame banget nanti kita kabulin live sama miskah."

Konteks : Dari *host* ke penonton, mengarahkan penonton untuk memenuhi komentar dengan permintaan siapa yang ingin mereka undang ke *live*.

Pada data (4) dan (5) tampak *host* mengarahkan penonton dengan tujuan mendorong tindakan pembelian, baik transaksi maupun partisipasi non-transaksi. Pada data (4), *host* menonjolkan insentif ekonomi secara

eksplisit, mulai dari penurunan harga, bonus *pouch*, hingga rincian paket produk untuk menciptakan persepsi keuntungan langsung, seperti pada ungkapan "Harga dari 375, sekarang special 10.10 jadi cuma 200 ribu... bawa pulang 5 item". Strategi ini menciptakan urgensi dan nilai tambah sehingga audiens terdorong melakukan *checkout* tanpa menunda, sejalan dengan temuan Zakiah dkk. (2025) mengenai efektivitas *flash sale*, diskon besar, dan *double days promotion* (tanggal kembar) dalam mendorong perilaku impulsif. Pada data (5), arahan yang diberikan bersifat tindakan non-transaksional, yaitu mengajak penonton memenuhi kolom komentar sebagai syarat untuk membuka "reward" berupa sesi *live* dengan figur publik. Meskipun tidak langsung menargetkan pembelian, tetapi cara ini tetap persuasif karena meningkatkan keterlibatan (*engagement*) yang pada akhirnya memperluas jangkauan dan peluang konversi. Kedua bentuk tuturan tersebut menunjukkan bagaimana *host* menggabungkan dorongan langsung dan *call-to-action* yang jelas, baik melalui bukti konkret berupa perbandingan harga dan bonus maupun melalui ajakan partisipatif, sebagaimana dijelaskan dalam literatur mengenai persuasi *live commerce* (Astri et al., 2024; Chen et al., 2023; Illyunda, 2024; Liu et al., 2024).

e. Tindak Tutur Direktif Mengarahkan dengan Fungsi Membangun Keterlibatan/Interaksi Data (6)

H : "Tolong bantuin tag lozy hijab dong, tolong ramein semua postingannya kak Syifa Hadju "Ayo dong live sama lozy hijab". Mau sama Jennifer Coppen juga sikat, hayu, mau sama siapa lagi? komen aja, kita pasti kabulin."

Konteks : Dari *host* ke penonton, mengarahkan untuk *tag/mention influencer* di setiap postingannya untuk mendorong kolaborasi *live* yang dapat meningkatkan trafik dan penjualan.

Pada data (6) terlihat bahwa *host* mendorong keterlibatan audiens dalam sesi *live* dengan tuturan direktif mengarahkan melalui

ajakan. Tuturan mengarahkan seperti “*Tolong tag lozy hijab, tolong rame in semua... komen aja, kita pasti kabulin*” mendorong penonton melakukan tindakan aktif berupa komentar dan *tagging*. Pengarahan seperti ini tidak hanya memfasilitasi keinginan audiens, tetapi juga berfungsi meningkatkan *engagement* karena aktivitas interaksi tersebut memperluas jangkauan *live* melalui visibilitas algoritmik dan sekaligus memperkuat hubungan emosional antara *host* dan penonton. Penelitian empiris mengindikasikan bahwa keterlibatan aktif audiens (*commenting, tagging, sharing*) berkorelasi positif dengan peningkatan jumlah penonton dan penjualan, sehingga arahan partisipatif ini bekerja sebagai instrumen komunikasi persuasif yang terencana, bukan sekadar *gimmick* (Liu et al., 2024; Nurlatifasari, 2024).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa komunikasi dalam Interaksi tersebut didominasi oleh bentuk-bentuk direktif yang berfungsi mengarahkan tindakan penonton secara cepat, terarah, dan persuasif. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menguraikan konteks dan fungsi direktif pada 7 kategori *live* yang menghasilkan variasi data dengan frekuensi tertinggi pada direktif mengarahkan sebanyak 88 tuturan, diikuti oleh meminta (87), menawarkan (31), memerintah (30), menasihati (25), merekomendasikan (18), menyarankan (15), dan memesan (3). Dominasi direktif mengarahkan dan meminta memperlihatkan interaksi antara *host* dan penonton. *Host* cenderung menggunakan direktif mengarahkan yang dikombinasikan dengan tuturan yang lainnya dalam satu penyampaian. Sementara itu, penonton cenderung menggunakan bentuk meminta untuk bertanya, memohon, memastikan, mengonfirmasi, atau mengajukan permintaan tertentu, sehingga semua tuturan saling terkait.

Secara keseluruhan, komunikasi *live shopping* TikTok ditandai dominasi direktif yang mengarahkan tindakan penonton secara cepat, terarah, dan persuasif. Delapan subkategori yang ditemukan mengungkap dinamika komunikasi yang kompleks, mencakup aspek instruksional, informasional, interpersonal, dan transaksional. Direktif

mengarahkan dan meminta berperan menjaga ritme interaksi serta fokus alur penjualan, sedangkan menawarkan, merekomendasikan, menasihati, dan menyarankan melengkapi fungsi persuasi dengan informasi tambahan, solusi, dan alternatif pilihan. Kategori memesan yang muncul dalam jumlah terbatas karena dalam *live shopping* digital pembelian tidak lagi diungkap melalui tuturan seperti “*pesan ini ya*”, tetapi tindakan memesan beralih melalui sistem *checkout*.

Melihat dan menelaah interaksi dalam *live shopping* kali ini, saran yang dapat diberikan kepada penelitian selanjutnya adalah mengeksplorasi celah atau peluang pembahasan karena masih banyak pandangan yang belum terungkap dari *live shopping*, khususnya TikTok, guna meningkatkan efektivitas dan pemanfaatan nilai penelitian ini. Pengembangan dapat dilakukan melalui pendalaman metode, penerapan teori lain, kategorisasi *live shopping* yang lebih mendalam, serta pendekatan beragam lainnya, yang akan memungkinkan pemahaman peristiwa secara mendetail dari sudut pandang multivariat. Selain itu, masukan dari penelitian ini diharapkan untuk mendorong perkembangan artikel ini sebagai sumber informasi atau bahan penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amasuba, A. O., & Apriani, A. (2024). The Dynamics of Impulse Buying: Exploring the Impact of Price Discounts, Time Pressure, Easy of Transaction, and Price Perception on Shopee Live. *DJEFA: Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(5), 4888–4895.
- Andriarsih, L., & Budiasih, K. (2020). Tindak Tutur Direktif dalam Interaksi Penjual dan Pembeli Online Shop di Media Sosial Whatsapp. *La-Tahzan: Jurnal Pendidikan Islam*, XII(2), 251–263.
- Anjarini, S., & Ningsih, R. (2024). Tindak Tutur Direktif Pada Kolom Komentar TikTok Ganjar Pranowo tentang Pungli. *Jurnal Genre*, 6(1), 37–48. <https://doi.org/10.26555/jg.v6i1.9954>
- ANTARA, N. (2024). *Apa Saja Jenis Produk yang Tersedia di TikTok Shop?* <https://www.antaranews.com/berita/4341379/ap-a-saja-jenis-produk-yang-tersedia-di-tiktok-shop>
- Astri, N. D., Panggabean, K., Nasution, A. A., Indonesia, U. P., Indonesia, U. P., & Indonesia,

- U. P. (2024). Tindak Tutur Ilokusi Direktif dalam Interaksi Pembeli dan Penjual Online Shop di Shopee Live. *Geram (Gerakan Aktif Menulis)*, 12(2), 97–114.
- Austin, J. L. (1955). How to Do Things with Words. In *Oxford University Press*. Oxford University Press 1962. <https://doi.org/10.2307/3326622>
- Azizah, N., Agustin, N., Nurbaeti, N. I., & Desfiyanti, S. R. (2025). Analisis Tindak Tutur Direktif dalam Playlist “Burnout” Pada Kanal YouTube Satu Persen. *Pragmatik: Jurnal Rumpun Ilmu Bahasa dan Pendidikan*, 3(4), 83–107.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016a). *Mengarahkan*. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/mengarahkan>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016b). *Menyarankan*. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/menyarankan>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistika Telekomunikasi dan Perkembangan Teknologi Informasi (TIK)* 2021. <https://www.bps.go.id/id/publication>.
- Bragg, B., Cooley, S., Cooley, A., Hinck, R., & Kitsch, S. (2021). Transactional Communication Model Quick Look. *The Media Ecology and Strategic Analysis Group*, 1(1), 1–13.
- Chen, A., Zhang, Y., Liu, Y., & Lue, Y. (2023). Be a Good Speaker in Livestream Shopping: A Speech Act Theory Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 61. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101301>
- Creswell. JW. (2015). Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed. In *Pustaka Pelajar*.
- Etri, G. J., Ramadhan, S., Nensy, A., & Simanjuntak, M. (2025). Tindak Tutur Direktif dalam Ceramah Ustadz Abdul Somad: “Menciptakan Generasi Emas ” di Aplikasi Youtube. *Dinamika: Jurnal Bahasa, Sastra, Pembelajarannya*, 8(2).
- Fauzi, A., & Aulida, R. G. (2020). Memahami Macam-macam Tuturan Direktif dalam Gambar Imbauan Pada KRL Jabodetabek: Tinjauan Pragmatik. *Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra (SEMANTIKS)*, 228–238.
- Fitriani, S., Amir, J., & Saleh, M. (2023). Tindak Tutur Direktif Penjual Online Pakaian Muslimat di Media Sosial Facebook. *SOCIETIES: Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 172–186.
- Fristamara, Y., Trianasari, & Rahmawati, P. I. (2024). Antecedent of Purchase Decisions on Social Commerce. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(2), 614–631. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i2.911>
- Grewal, D., & Reggoveen, A. L. (2020). Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.002>
- Harini, H., & Husnan, L. E. (2024). The Illocutionary Speech Acts of Women’s Underwear Sellers while Live at the Tiktok Shop. *Jurnal Pekommas*, 9(1), 165–176. <https://doi.org/10.56873/jpkm.v9i1.5262>
- Illyunda, S. C. (2024). *Strategi Tindak Tutur Ilokusi dalam Live Shopping di Platform Shopee: Kajian Pragmatik*.
- Indonesia, A. P. J. I. (APJII). (2025). *Profil Internet Indonesia 2025: Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Pengguna Internet*. <https://survei.apjii.or.id/survei/register/48?type=free>
- Irene Githa Sihombing, C., Willem Iskandar, J., & Utara, S. (2024). Analisis Tindak Tutur Ilokusi pada Interaksi Penjual Pembeli Live TikTok Kajian (Pragmatik Searle). *Dinamika Pembelajaran : Jurnal Pendidikan dan bahasa*, 1(3), 322–328.
- Kadarisman, N. A., & Ekawati, R. (2024). Optimalisasi Media Sosial TikTok Live sebagai Komunikasi Persuasif Pada Fashion untuk Menghasilkan Omzet sesuai Target (Studi Kasus Pada Oemah Gamis). *Lektor: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 55–63.
- Lapian, J. R. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Live Shopping Pada Toko Mama Gigi di Platform E-commerce*.
- Larasati, A., Yusra, D., Wibowo, I. S., & Purba, A. (2022). Tindak Tutur Direktif Pada Interaksi Guru dan Siswa dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Kelas VII MTS Muhammadiyah Kota Jambi. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 12(3), 267–275.
- Li, X., & Zhang, Q. (2024). I ’m Telling You What ’ s Best For You : A Comparative Study of The Speech Act of Suggestion in E-commerce Live Streaming Between Male and Female Streamers. *Pisco Med Publishing*, 7(1), 1–24.
- Li, Y., Nieves, G., & Ortega-egea, J. M. (2025). Impulse Buying in Live Streaming E-commerce: A Systematic Literature Review and Future Reserach Agenda. *Computers in Human Behavior Report*, 19(May). <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100676>
- Liu, Z., Yap, T. T., Zhang, X., & Sinayah, M. (2024). What Do We Know about E- C ommerce Live Streaming Discourse from Five

- Years of Research? A Systematic Review (2019 – 2023). *Forum for Linguistic Studies*, 06(06), 767–784.
- Mukminin, M. S., & Angelita, T. (2023). Directive Speech Acts in Humorous Mop Discourse in Papuan Society: A Pragmatic Studies. *Lite: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, 19(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/lite.v19i1.74811>
- Natrio, Y., & Lestari, R. (2024). Examining Pragmatic Features in Tiktok Live Advertisement: A Case Study of Direct Selling Practices. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(3), 447–455. <https://doi.org/10.35877/soshum2725>
- NH, S. R. (2023). Multimodalitas Tindak Tutur Direktif Penjual Obat di Pasar JUMat Paokmotong, Kabupaten Lombok Timur. *Mabasan: Masyarakat Bahasa dan Sastra Nusantara*, 17(2), 209–226.
- Ningsih, R., Fatmawati, & Piliang, W. S. H. (2021). Tindak Tutur Ilokusi Mama Dedeh (Pada Program dari Hati ke Hati Bersama Mamah Dedeh di Stasiun Televisi Anteve). *Geram (Gerakan Aktif Menulis)*, 9, 138–145.
- Nurlatifasari, R. (2024). Exploring Speech Acts in Live Sales: a Case Study of Alice Norin's Tiktok Account. *Seminar Nasional & Call For Paper Hubinsitek*, 516–526.
- PaymentsCMI. (2024). *A Comprehensive Look at Indonesia's E-Commerce Market*. <https://paymentscmi.com/insights/indonesia-ecommerce-market-data/>
- Prayitno, H. J. (2017). *Studi Sosiopragmatik* (M. P. Gallant Karunia Assidik (ed.)). Surakarta, Universitas Muhammadiyah.
- Pujiastuti, N. S., Pramucitra, S., & Djaya, T. R. (2023). Persuasive Communication Content Analysis To Create Impulse Buying During Live Shopee: Local Business Perspectives. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 4(1).
- Rachmawati, D. A., & Imaddudin. (2024). Komunikasi Persuasif Apoteker Sumber Sehat Bintara melalui Live Streaming E-Commerce Shopee. *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 6(2), 493–502.
- Rahardi, R. K. (2018). Pragmatik: Kefatisan Berbahasa sebagai Fenomena Pragmatik Baru dalam Perspektif Sosiokultural dan Situasional. *Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Rahman, R. B. A. (2025). Tindak Tutur Direktif dalam Wacana Jual Beli Online di Media Sosial TikTok @WardahOfficial. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Seni*, 13(2), 232–245. <https://doi.org/https://doi.org/10.59672/stilistika.v13i2.4642>
- Santi, B. T., Eko, B., Cahyono, H., & Kasimbara, D. C. (2025). Tindak Tutur Ekspresif dan Direktif Pada Situs Belanja Online Tiktok Shop. *Sambhasana: Seminar Nasional Bahasa, Sastra dan Pengajarannya*, 04, 150–155.
- Searle, J. R. (1969a). Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. In *The Philosophical Quarterly*. Syndics of Cambridge University Press. <https://doi.org/10.2307/2218090>
- Searle, J. R. (1969b). Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. In *Cambridge University Press*. Syndics of Cambridge University Press. <https://doi.org/10.2307/2218090>
- Setiawati, R., & Alber. (2023). Analisis tindak tutur direktif dalam film Sayap-Sayap Patah karya Rudi Soedjarwo. *Jurnal Genre*, 5(2), 21–39.
- Sumarlam, Djarmika, Widiana, Y., & Budiyo, S. (2024). Persuasive Speech Act Strategies of Online Fashion Sellers in Live E-Commerce: A Cyberpragmatics Approach. *Theory and Practice in Language Studies*, 14(11), 3385–3393.
- TikTok, S. (2025). *Belanja LIVE | Kreator TikTok Shop*. <https://business.tiktokshop.com/id/creator/live>
- Wardana, M. A. W., Rohmadi, M., & Setiawan, B. (2023). Menyelisik Tindak Tutur Direktif dan Ekspresif Pada Serial Kartun Indonesia Trung Tung: Kajian Pragmatik. *LINGUA: Jurnal Ilmiah*, 19(01), 39–57.
- Yulita, F. T., Wahyono, H., & Shalima, I. (2023). Bentuk dan strategi tindak tutur direktif dalam dialog film melodylan karya asri aci. *KABASTRA: Kajian Bahasa dan Sastra*, 3(1), 71–90.
- Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform TikTok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(4), 809–821.
- Zakiah, M. I., Mustaqim, M., Zaki, A., & Violita, C. E. (2025). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Double Days Promotion terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna TikTok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1223–1239. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1450>