

## Pragmatik Layanan Pelanggan Shopee: Studi Tindak Tuter Penjual @Glad2Glow Official Store

Monalisa Senada Sitompul<sup>1</sup>, Indry Yani<sup>2</sup>

Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia<sup>1,2</sup>

\*Email Korespondensi: [monalisasitompul18@gmail.com](mailto:monalisasitompul18@gmail.com)

### Sejarah Artikel:

Diterima 06-06-2025

Disetujui 07-06-2025

Diterbitkan 09-06-2025

### ABSTRACT

*Digital communication in Indonesian e-commerce customer service shows complex pragmatic dynamics, where sellers must balance business efficiency with interpersonal sensitivity. This study aims to analyze the speech acts and politeness strategies used by sellers in online customer service interactions on the Shopee platform. Using qualitative descriptive method, data were collected from chat conversations between @Glad2Glow Official Store and its customers, then analyzed based on Searle's speech act theory and Brown & Levinson's politeness theory. The results show the dominance of directive, commissive, and expressive speech acts with mitigation strategies through the use of the word "please", personal greeting "kak/mimin", and indirect sentence structure. The findings reveal that the success of digital customer service communication depends on the ability to integrate pragmatic aspects with the Indonesian cultural context of communication. This research contributes to the development of pragmatics theory in technology mediated communication and provides practical insights for the optimization of e-commerce customer service.*

**Keywords:** *Speech Acts; Politeness Strategies, Pragmaticse; Shopee; Online Customer Service*

### ABSTRAK

Komunikasi digital dalam layanan pelanggan *e-commerce* Indonesia menunjukkan dinamika pragmatik yang kompleks, dimana penjual harus menyeimbangkan efisiensi bisnis dengan sensitivitas interpersonal. Penelitian ini bertujuan menganalisis tindak tutur dan strategi kesantunan yang digunakan penjual dalam interaksi layanan pelanggan online di platform Shopee. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, data dikumpulkan dari percakapan chat antara toko @Glad2Glow Official Store dengan pelanggannya, kemudian dianalisis berdasarkan teori tindak tutur Searle dan teori kesantunan Brown & Levinson. Hasil menunjukkan dominasi tindak tutur direktif, komisif, dan ekspresif dengan strategi mitigasi melalui penggunaan kata "mohon", sapaan personal "kak/mimin", dan struktur kalimat tidak langsung. Temuan mengungkap bahwa kesuksesan komunikasi layanan pelanggan digital bergantung pada kemampuan mengintegrasikan aspek pragmatik dengan konteks budaya komunikasi Indonesia. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pragmatik dalam komunikasi mediasi teknologi dan memberikan wawasan praktis bagi optimalisasi layanan pelanggan *e-commerce*.

**Katakunci:** Tindak Tutur; Strategi Kesantunan; Pragmatik; Shopee; Layanan Pelanggan

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Sitompul, M., & Yani, I. (2025). Pragmatik Layanan Pelanggan Shopee: Studi Tindak Tutur Penjual @Glad2Glow Official Store. CARONG: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora, 1(4), 815-823. <https://doi.org/10.62710/94xhpa48>



## PENDAHULUAN

Komunikasi antara penjual dan pembeli dalam platform digital kini menjadi bagian penting dari praktik jual beli modern. Melalui fitur chat pada aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, penjual dan pembeli tidak hanya bertukar informasi mengenai produk, tetapi juga membangun hubungan interpersonal secara singkat dan tertulis. Dalam konteks ini, penggunaan bahasa tidak dapat dilepaskan dari fungsi sosial dan strategisnya, sehingga penting untuk dianalisis secara pragmatik. Seperti dikemukakan oleh Yule (1996), pragmatik adalah studi tentang makna ujaran dalam konteks pemakaian oleh penutur dan penanggap. Hal ini menjadi dasar bahwa setiap percakapan, termasuk layanan pelanggan online, membawa tujuan tertentu yang tersirat di balik tuturan.

Pelayanan pelanggan merupakan aspek vital dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Respons yang tepat, sopan, dan sesuai konteks dapat menciptakan kesan positif terhadap toko. Di platform Shopee, percakapan antara penjual dan pembeli bersifat cepat dan padat, namun tidak kehilangan dimensi kesopanan dan strategi komunikasi. Menurut Brown dan Levinson (1987), strategi kesantunan digunakan untuk menjaga citra diri dan menghindari ancaman terhadap wajah (*face-threatening acts*) dalam interaksi. Oleh karena itu, layanan pelanggan menjadi ruang yang strategis dalam penerapan tindak tutur dan kesantunan. Penelitian ini difokuskan pada analisis pragmatik terhadap interaksi antara toko @Glad2Glow Official Store dengan pelanggannya di aplikasi Shopee. Toko ini dipilih karena menunjukkan komunikasi aktif dan variatif dalam menjawab pertanyaan, menangani keluhan, dan memberi penjelasan seputar produk. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi bentuk tindak tutur dan strategi kebahasaan yang digunakan dalam interaksi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan bagaimana bahasa tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga melakukan tindakan sosial tertentu, seperti meyakinkan, meminta maaf, atau menolak secara halus.

Secara teoritis, kerangka utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tindak tutur yang dikembangkan oleh Austin (1962) dan disempurnakan oleh Searle (1979). Austin memperkenalkan konsep lokusi, ilokusi, dan perlokusi, sedangkan Searle mengklasifikasikan tindak tutur menjadi lima jenis, yaitu representatif, direktif, ekspresif, komisif, dan deklaratif. Dalam konteks layanan pelanggan, jenis tindak tutur direktif dan komisif sering muncul saat toko menyarankan, menawarkan, atau berjanji. Selain itu, tuturan ekspresif pun muncul dalam bentuk permintaan maaf atau ucapan terima kasih sebagai respons terhadap kondisi pelanggan.

Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Fitria (2018) dengan judul “Tindak Tutur dalam Transaksi Jual Beli Perlengkapan Wanita di Instagram”. Ia menemukan bahwa tindak tutur direktif mendominasi komunikasi penjual saat memberikan instruksi atau petunjuk pembayaran. Strategi kesantunan juga digunakan melalui pemilihan kata yang ramah dan span, seperti penggunaan sapaan personal. Penelitian oleh Fitriani (2021) yang berjudul “Tindak Tutur dalam Transaksi Jual Beli Daring di Instagram @M2mfashionstore” menemukan dominasi tindak tutur ekspresif dan komisif. Penelitian ini menunjukkan bahwa penjual sering menggunakan ekspresi seperti “terima kasih banyak ya Kak” yang mencerminkan adanya upaya membangun kepercayaan dan kedekatan. Komunikasi dilakukan dalam bentuk komentar dan direct message, dengan gaya yang cenderung informal namun tetap menjaga kesantunan.

Penelitian lainnya oleh Cahyani dkk. (2021) meneliti tindak tutur ilokusi dalam transaksi di pasar tradisional Karangpucung. Dalam konteks luring ini, mereka menemukan bahwa penggunaan tindak tutur ekspresif dan direktif digunakan secara langsung dan eksplisit, tanpa banyak mitigasi. Penjual cenderung menggunakan strategi verbal yang lugas, sesuai dengan budaya komunikasi yang mengedepankan efisiensi

dan keakraban. Penelitian ini menjadi pembandingan yang menarik terhadap komunikasi daring, yang lebih sarat dengan kehati-hatian dan kesantunan tak langsung. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Warah dan Satini (2022) juga menunjukkan bahwa tindak tutur ekspresif banyak digunakan oleh pembeli dalam kolom penilaian Shopee, seperti mengucapkan terima kasih, meminta maaf, dan menyesalkan. Mereka menyimpulkan bahwa bahasa memiliki fungsi psikologis dan sosial yang kuat dalam menyampaikan kepuasan atau kekecewaan terhadap produk.

Adapun yang menjadi pembeda dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu berfokus pada interaksi dua arah melalui fitur chat di Shopee, di mana penjual tidak hanya merespons pesan pelanggan secara *real-time*, tetapi juga menggunakan strategi kesantunan secara sadar dan terstruktur. Penggunaan istilah sapaan akrab seperti “mimin” dan “Kak” serta format kalimat yang bersifat template namun tetap personal menunjukkan adanya pola komunikasi khas dalam *e-commerce* Indonesia yang belum banyak dikaji sebelumnya. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab tiga permasalahan utama, yakni (1) jenis tindak tutur apa yang paling dominan digunakan oleh penjual dalam interaksi layanan pelanggan di toko @Glad2Glow Official Store, (2) strategi kesantunan seperti apa yang digunakan penjual dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan, dan (3) bagaimana pengaruh penggunaan aspek pragmatik terhadap keberhasilan atau kegagalan komunikasi layanan pelanggan digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bentuk tindak tutur serta strategi kesantunan yang digunakan oleh penjual dalam interaksi layanan pelanggan di platform Shopee, khususnya pada akun @Glad2Glow Official Store. Tujuan ini dilandasi oleh pentingnya memahami peran bahasa sebagai alat untuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun relasi interpersonal, meredakan konflik, dan menjaga citra profesional dalam komunikasi digital. Penelitian ini memperluas ruang lingkup kajian dengan melihat sisi penjual dalam interaksi langsung, bukan hanya kolom komentar. Dengan menggunakan pendekatan pragmatik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai dinamika kebahasaan yang berlangsung dalam layanan pelanggan daring, serta bagaimana strategi kebahasaan tersebut berkontribusi terhadap keberhasilan komunikasi di ranah *e-commerce*.

## **METODE PELAKSANAAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskripsi kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan karena data yang dikaji berupa satuan bahasa dalam bentuk tuturan yang muncul secara alami dalam interaksi antara penjual dan pembeli melalui fitur chat di aplikasi Shopee. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk penggunaan bahasa yang muncul dalam komunikasi layanan pelanggan sebagaimana adanya tanpa memanipulasi data. Menurut Sugiono (2017: 15), penelitian kualitatif digunakan untuk memahami makna di balik suatu fenomena, tindakan, atau perilaku dalam konteks sosial tertentu.

Yang menjadi objek penelitian ini adalah interaksi layanan pelanggan daring antara penjual dalam pembeli di toko @Glad2Glow Official Store melalui aplikasi Shopee. Objek ini dipilih karena toko ini menunjukkan respons yang aktif dan konsisten terhadap pesanan yang dikirim pelanggan. Subjek penelitian ini adalah bentuk-bentuk tindak tutur yang muncul dalam tuturan penjual, seperti memberi informasi, meminta, menjanjikan, merespons keluhan pelanggan yang dianalisis berdasarkan teori pragmatik.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik simak dan catat, yaitu dengan menyimak isi percakapan antara penjual dan pembeli, lalu mencatat tuturan yang dianggap relevan dengan fokus

penelitian. Teknik simak dan catat adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati ujaran atau tulisan secara langsung, kemudian mencatat secara sistematis untuk dianalisis (Ibrahim, 2009: 58). Data diperoleh dari dokumentasi berupa tangkapan layar (screenshot) interaksi yang terjadi di fitur chat Shopee antara toko dan pelanggan.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode agih, yaitu metode yang menggunakan unsur kebahasaan sebagai alat analisisnya. Dalam hal ini, tuturan penjual dianalisis berdasarkan strukturnya untuk mengidentifikasi jenis tindak tutur dan strategi kesantunan yang digunakan. Menurut Chaer (2014:61), metode agih merupakan teknik analisis yang mendasarkan pembedaannya pada unsur internal bahasa itu sendiri. Data kemudian diklasifikasikan sesuai dengan kategori tindak tutur menurut Searle (1979), yakni direktif, komisif, dan ekspresif, serta dianalisis menggunakan konsep kesantunan dari Brown dan Levinson (1987).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Yule (2014:82) mengungkapkan bahwa tindak tutur adalah suatu tindakan yang disampaikan melewati tuturan, di dalam bahasa Inggris secara umum diberi sebutan yang lebih khusus, seperti meminta maaf, keluhan, pujian, undangan, janji atau permohonan. Tindak tutur merupakan perwujudan dari fungsi bahasa. Tindak tutur adalah keberlangsungannya gejala individual yang bersifat psikologis yang ditentukan oleh kemampuan bahasa seorang penutur pada saat menghadapi situasi tertentu (Rohmadi, 2017:18). Austin (dalam Chaer & Leonie, 2004) membedakan tindak tutur menjadi tiga kelompok, yaitu tindak tutur lokusi, tindak tutur ilokusi, dan tindak tutur perlokusi.

Tindak tutur lokusi adalah tindak tutur yang menjelaskan sesuatu dalam bentuk kalimat yang bermakna yang kondisinya masih berlangsung, sedangkan tindak tutur ilokusi adalah berhubungan pemberian, ucapan terima kasih, tawaran, dan perjanjian (Adriesty & Purwo, 2020). Tindak tutur perlokusi adalah tindak tutur yang berkaitan dengan ucapan orang lain dengan sikap dan perilaku non linguistik. Melalui tindak tutur itulah, penutur bahasa berupaya agar pesan yang disampaikan memperhatikan kondisi tindak tutur (Cahyani dkk, 2021).

Dari data yang telah dianalisis, tindak tutur yang terdapat dalam data tersebut adalah tindak tutur ilokusi. Searle membagi tindak tutur lokusi ini menjadi beberapa jenis yaitu: asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Tindak tutur berdasarkan data yang ada, tindak tutur yang paling dominan adalah tindak tutur direktif, komisif, dan ekspresif.

### **1) Jenis tindak tutur dalam interaksi layanan pelanggan**

Dari hasil analisis percakapan antara penjual (Glad2Glow Official Store) dan pembeli di Shopee, penjual ternyata banyak menggunakan beberapa jenis tindak tutur direktif, komisif, dan ekspresif. Di mana ketiganya digunakan penjual untuk menyampaikan maksud tertentu kepada pembeli.

#### **A. Tindak Tutur Direktif**

Tindak tutur direktif merupakan tuturan yang dimaksudkan agar si mitra tutur melakukan tindakan sesuai tuturan, misalnya, memesan, memerintah, memohon, menasihati, dan merekomendasi.

#### **DATA 1**

*“Mohon ditunggu ya Kak”*

Tuturan “mohon ditunggu ya Kak” digunakan oleh penjual beberapa kali, khususnya saat awal interaksi dan saat sistem overload pesanan. Secara bentuk, ini adalah permintaan agar pembeli menunggu.

#### **DATA 2**

*“Dimohon kesediaannya menunggu dahulu ya Kak”*

Berdasarkan data 2 ini, penggunaan kata “dimohon” dan “kesediaannya” adalah bentuk mitigasi atau pelembut yang memperlihatkan penjual sangat berhati-hati agar tidak menimbulkan kesan memaksa.

#### **DATA 3**

*“Mohon melampirkan bukti berikut untuk pengecekan lebih lanjut: video unboxing atau video pembukaan produk saat masih tersegel dari awal hingga akhir, label pengiriman, foto nomor batch pada bagian bawah produknya & keseluruhan produk.”*

Berdasarkan data 3 di atas, penjual menyampaikan permintaan bukti rinci, namun diawali dengan “mohon” yang menunjukkan sopan santun.

### **B. Tindak Tutur Komisif**

Tindak tutur komisif merupakan tindak yang menuntut penuturnya berkomitmen melakukan sesuatu di masa depan. Contohnya adalah berjanji, bersumpah, menolak, mengancam, dan menjamin.

#### **DATA 4**

*“Kami akan segera kembali untuk merespon pertanyaan atau kendala yang Kakak alami”*

Tuturan ini merupakan bentuk komisif karena mengandung komitmen untuk menindaklanjuti keluhan. Dalam beberapa data, kalimat ini diulang, menunjukkan pola template yang digunakan dalam sistem layanan pelanggan Shopee.

#### **DATA 5**

*“Kami sudah request ke tim warehouse agar segera kirim pesanannya.”*

Tuturan ini menunjukkan komitmen dari penjual. Tuturan ini hanya menyampaikan bahwa proses sedang berjalan, tetapi juga memberikan informasi bahwa tindakan sudah dilakukan secara aktif.

#### **DATA 6**

*“Akan mimin informasikan ke tim terkait agar menjadi bahan evaluasi ke depannya memberikan pelayanan terbaik.”*

Tuturan ini menunjukkan di mana penjual menyatakan akan meneruskan masukan pelanggan kepada tim internal. Komitmen ini tidak menjanjikan solusi instan, namun memberi sinyal bahwa keluhan pelanggan tidak diabaikan dan akan menjadi pertimbangan untuk perbaikan ke depan.

### **C. Tindak Tutur Ekspresif**

Tindak tutur ekspresif merupakan ungkapan sikap dan perasaan tentang suatu keadaan atau reaksi terhadap sikap dan perbuatan orang. Contoh memberi selamat, bersyukur, menyesalkan, meminta maaf, menyambut, dan berterima kasih.

#### **DATA 7**

*“Mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Jangan khawatir ya.”*

Penjual menunjukkan kepeduliannya terhadap perasaan pelanggan. Kalimat ini berfungsi untuk menstabilkan situasi agar tetap kondusif kala ada keluhan dari pelanggan atau pembeli.

#### DATA 8

*“Mimin minta maaf Kakak, ya. Mimin tunggu lampirannya ya.”*

Permintaan maaf disamakan dengan sapaan akrab “mimin”, menunjukkan bahwa penjual mencoba membangun relasi yang hangat. Dimana nada ini sangat umum dalam e-commerce Indonesia dan merupakan bentuk kesantunan untuk mencairkan ketegangan akibat keluhan pelanggan.

#### DATA 9

*“Mimin minta maaf untuk kendalanya.” / “Mimin minta maaf sekali lagi ya, kak.”*

Pengulangan permintaan maaf dalam dua momen berbeda menunjukkan bahwa penjual benar-benar berusaha menunjukkan empati. Di mana strategi ini bisa menurunkan potensi konflik sekaligus menjaga reputasi toko.

## 2) Analisis Strategi Kesantunan

Dari hasil analisis terhadap sembilan data percakapan yang dikumpulkan, terlihat bahwa penjual *Glad2Glow Official Store* secara konsisten menggunakan strategi kesantunan dalam membalas pesan pelanggan. Kesantunan ini tidak hanya muncul pada konteks keluhan atau komplain, tetapi juga saat memberikan arahan atau menjelaskan prosedur. Secara umum, dua jenis strategi kesantunan yang dominan digunakan adalah kesantunan negatif dan kesantunan positif, sesuai dengan teori Brown dan Levinson (1987).

Strategi kesantunan negatif paling sering muncul ketika penjual menyampaikan permintaan atau arahan yang berpotensi menyinggung atau membuat pelanggan merasa tidak nyaman, seperti saat meminta pelanggan menunggu atau mengirimkan bukti. Contohnya ada pada kalimat *“Mohon kesediaannya menunggu ya Kak”* dan *“Mohon melampirkan video unboxing dari awal hingga akhir...”*. Dalam kedua contoh itu, penjual menyusun permintaan dengan sangat hati-hati, menggunakan kata “mohon”, “kesediaan”, serta tambahan sapaan personal “kak” untuk menurunkan kesan memaksa. Ini menunjukkan bahwa penjual sadar bahwa mereka berada dalam posisi yang harus menjaga kenyamanan pelanggan, terutama dalam situasi keluhan.

Sementara itu, strategi kesantunan positif digunakan untuk menciptakan kedekatan emosional dan menjaga hubungan baik. Ini terlihat dari cara penjual menggunakan bahasa yang ramah dan akrab, seperti menyebut dirinya “mimin”, menyapa pelanggan dengan “kakak”, serta menyisipkan kalimat seperti *“Mimin minta maaf ya kak, mimin tunggu lampirannya ya”*. Gaya bahasa semacam ini sangat khas komunikasi digital di Indonesia, dan efektif untuk membangun kehangatan dalam interaksi, bahkan saat pelanggan menyampaikan kritik atau laporan kerusakan produk.

Yang menarik, strategi kesantunan ini bukan hanya soal pilihan kata, tapi juga soal cara menyampaikan pesan yang sebenarnya sensitif atau prosedural tanpa menimbulkan ketegangan. Ketika penjual menjelaskan bahwa produk yang rusak harus dibuktikan dengan video unboxing, mereka tidak serta-merta mengatakan “klaim tidak diproses jika tidak ada video”. Sebaliknya, mereka menyusun kalimat yang menjelaskan kebutuhan prosedur, namun tetap dengan nada rendah hati dan kooperatif. Ini adalah contoh bagaimana kesantunan digunakan sebagai alat untuk mempertahankan citra profesional dan menyelamatkan relasi antara penjual dan pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi kesantunan yang diterapkan oleh penjual di toko ini cukup berhasil dalam meredam potensi konflik, membangun kenyamanan, dan menjaga agar komunikasi tetap berjalan dengan baik. Penjual tidak hanya menyampaikan informasi, tapi juga mempertimbangkan bagaimana informasi itu akan diterima oleh pelanggan—dan di sinilah nilai pragmatik dan sensitivitas bahasa dalam komunikasi layanan benar-benar terlihat.

### **3) Pengaruh Aspek Pragmatik terhadap Keberhasilan atau Kegagalan Komunikasi Layanan Pelanggan Digital**

Keberhasilan dan kegagalan komunikasi dalam layanan pelanggan daring sangat berkaitan erat dengan bagaimana aspek pragmatik diterapkan dalam interaksi, terutama melalui tindak tutur, strategi kesantunan, dan penggunaan bahasa tidak langsung. Dalam konteks percakapan antara penjual toko @Glad2Glow Official Store dengan pelanggannya di Shopee, komunikasi umumnya berlangsung cukup efektif, karena penjual mampu menggunakan strategi pragmatik secara tepat dan proporsional. Meskipun sebagian balasan terlihat seperti template atau sistem, bahasa yang digunakan tetap sopan dan memperhatikan kebutuhan emosional pembeli.

Salah satu faktor utama keberhasilan komunikasi dalam data yang dianalisis adalah kemampuan penjual dalam menyesuaikan tindak tutur dan strategi kesantunan sesuai konteks. Misalnya, ketika penjual menghadapi keluhan terkait kerusakan produk, mereka tidak langsung menolak klaim atau menyalahkan pembeli. Sebaliknya, mereka menggunakan tindak tutur ekspresif seperti *“Mohon maaf atas ketidaknyamanannya ya, Kak”*, yang menunjukkan empati dan perhatian. Diikuti dengan tindak tutur direktif yang sopan, seperti *“Mohon bantu lampirkan video unboxing-nya ya Kak”*, penjual mampu menyampaikan permintaan secara prosedural tanpa menimbulkan kesan menghakimi atau memaksa.

Selain itu, penggunaan implikatur dan bahasa tidak langsung juga menjadi kunci keberhasilan komunikasi. Ketika penjual mengatakan, *“Kami tunggu kelengkapannya dulu ya Kak sebelum diproses”*, sebenarnya tersirat bahwa tanpa bukti tersebut, proses klaim tidak bisa dilanjutkan. Tapi penjual tidak mengatakannya secara kasar atau *to the point*. Hal ini penting dalam pragmatik, karena makna tidak selalu terletak pada apa yang dikatakan secara literal, tapi juga pada maksud yang tersirat dan cara penyampaiannya.

Sebaliknya, kegagalan komunikasi bisa terjadi ketika ada ketidaksesuaian antara maksud penutur dengan pemahaman mitra tutur, atau ketika strategi pragmatik yang digunakan tidak cukup peka terhadap konteks. Dalam beberapa data, seperti saat penjual hanya menjawab dengan template seperti *“Mohon ditunggu ya Kak”* tanpa menanggapi isi keluhan secara langsung, potensi kegagalan komunikasi mulai terlihat. Meskipun dari sisi bentuk kalimat penjual sudah sopan, tetapi jika tidak disertai tanggapan yang sesuai dengan masalah yang dihadapi pembeli, pembeli bisa merasa diabaikan. Ini menunjukkan bahwa kesantunan saja tidak cukup bila tidak dibarengi dengan relevansi konten.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis percakapan layanan pelanggan di toko @Glad2Glow Official Store di Shopee, dapat disimpulkan bahwa komunikasi digital dalam *e-commerce* memiliki karakteristik pragmatik yang cukup kompleks. Penjual mengandalkan kombinasi tiga kategori tindak tutur utama untuk mencapai tujuan komunikatif mereka. Penggunaan tindak direktif memungkinkan penjual memberikan arahan tanpa terkesan menggurui, sementara tindak komisif membantu membangun kredibilitas melalui janji-janji yang

realistis. Adapun tindak ekspresif menjadi kunci utama dalam menjaga harmoni relasi, terutama ketika menghadapi situasi yang berpotensi konflik.

Dalam hal strategi kesantunan, penjual menunjukkan kemahiran dalam menyeimbangkan dua pendekatan berbeda. Kesantunan negatif dimanfaatkan untuk menghindari kesan memaksa ketika menyampaikan permintaan atau prosedur yang mungkin tidak menyenangkan bagi pembeli. Sementara itu, kesantunan positif diterapkan melalui penggunaan bahasa akrab dan personal untuk menciptakan atmosfer yang hangat dan bersahabat dalam interaksi bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriesty, F., & Purwo, B. K. (2020). Tindak tutur ilokusi dalam interaksi verbal: Kajian teori dan praktik. *Jurnal Linguistik dan Sastra*, 5(1), 45–56.
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford University Press.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge University Press.
- Cahyani, R. W., Cintya, N. I., & Mulasih. (2021). Tindak tutur ilokusi pada jual beli di Pasar Karangpucung Kabupaten Cilacap. *Estetik: Jurnal Bahasa Indonesia*, 4(2). <https://doi.org/10.29240/estetik.v4i2.3029>
- Chaer, A. (2014). *Linguistik umum*. Rineka Cipta.
- Chaer, A., & Agustina, L. (2004). *Sociolinguistik: Perkenalan awal*. Rineka Cipta.
- Fitria, R. (2018). *Tindak tutur dalam transaksi jual beli perlengkapan wanita di daring Instagram* (Skripsi, Universitas Jember, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan).
- Fitriani, R. (2021). *Tindak tutur dalam transaksi jual beli daring di akun Instagram @M2mfashionstore* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta). <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93117>
- Ibrahim, I. (2009). *Metodologi penelitian kualitatif*. Pustaka Setia.
- Rohmadi, M., Fitri, N., & Wahyudi, A. (2017). *Kajian pragmatik: Peran konteks sosial dan budaya dalam tindak tutur bahasa di Pacitan*. Yama Pustaka.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Warah, S., & Satini. (2022). Tindak tutur ekspresif dalam kolom penilaian pelanggan di Shopee: Kajian pragmatik. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 10(2), 123–134. <https://doi.org/10.24036/jbs.v10i1.116837>
- Yule, G. (2014). *Pragmatik*. Pustaka Pelajar.