

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, digitalisasi sudah tidak terelakkan lagi dan kini telah merambah ke segala sisi kehidupan. Salah satu dampak besar dari hal tersebut, yaitu pemasaran yang berevolusi dari cara tradisional hingga lambat laun mulai tergantikan oleh pemasaran dengan cara yang modern<sup>1</sup>. Pemasaran modern memanfaatkan teknologi digital untuk membentuk pasar elektronik atau yang biasa dikenal dengan istilah *e-commerce*. Dengan terbentuknya pasar elektronik, peluang usaha bisnis secara daring meningkat dengan pesat dan masyarakat dapat melakukan aktifitas jual-beli secara lebih efisien.

Berbagai kemudahan dan banyaknya opsi yang tersedia menjadi sebuah alasan untuk lebih memilih bertransaksi di pasar elektronik atau *e-commerce*. Hanya dengan menggunakan ponsel pintar dan internet, masyarakat sudah bisa berbelanja di pasar elektronik kapan pun dan di mana pun mereka mau. Banyak fitur-fitur di aplikasi pasar elektronik, mulai dari kolom pencarian langsung mengenai produk yang ingin dicari dan *filter* untuk menyeleksi klasifikasi kriteria produk yang diinginkan. Kriteria produk yang dimaksud, yaitu meliputi kriteria paling banyak dibeli, opsi pembayaran, tipe penjual, merek, pengiriman, program promosi, hingga penilaian dan ulasan.

Berdasarkan survei *We Are Social* pada tahun 2021, sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan pasar elektronik atau *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam keseharian mereka<sup>2</sup>. Di Indonesia sendiri, banyak sekali *platform* pasar elektronik yang menyediakan tempat bagi masyarakat untuk melakukan berbagai transaksi daring. Salah satu

---

<sup>1</sup> Yulianto, *et. al.*, *Digital Marketing: Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan* (Yogyakarta, 2022), hlm. 15

<sup>2</sup> Andrea Lidwina, "Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> (diakses pada 15 Mei 2023)

dari *platform* pasar elektronik yang tengah menjamur saat ini adalah Lazada Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir, Lazada Indonesia terus mengembangkan bisnisnya dan menjadi salah satu *platform* pasar elektronik terbesar di Indonesia dengan jumlah pengunjung situs yang terus meningkat. Lazada Indonesia juga memiliki jaringan pengiriman yang luas dan canggih, sehingga dapat menjangkau hampir seluruh wilayah di Indonesia. Pada kuartal 4 di tahun 2022, Lazada Indonesia meraih total rata-rata pengunjung sebanyak 83,2 juta per bulannya bersumber dari *databoks.katadata.co.id*.

Salah satu kemudahan yang dimiliki dalam jual beli daring adalah adanya kemudahan dalam mencari informasi tentang produk. Informasi tersebut juga bisa didapatkan dari adanya ulasan atau *product review* yang telah diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk melalui aplikasi atau situs pasar elektronik tersebut. Sebuah ulasan mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik.

Dalam kegiatan mengulas dan merespon ulasan produk pada pasar elektronik tersebut, tentunya penggunaan bahasa sangat dibutuhkan. Bahasa merupakan alat untuk berinteraksi atau alat untuk berkomunikasi dalam arti, alat untuk menyampaikan pikiran, gagasan, konsep, atau perasaan. Sebagai alat untuk berkomunikasi, bahasa merupakan alat untuk menyalurkan maksud, melahirkan perasaan, dan memungkinkan manusia menciptakan sebuah hubungan kerja sama. Leech dalam Sudiara menyatakan, bahwa upaya menguak hakikat bahasa tidak akan membawa hasil seperti yang diharapkan tanpa adanya pemahaman terhadap pragmatik, yakni bagaimana bahasa itu digunakan dalam komunikasi. Kenyataan inilah yang menyebabkan pragmatik memiliki peranan yang cukup penting dalam kehidupan berbahasa. Mempelajari dan menguasai seluk beluk struktur sebuah bahasa dan cara bahasa (ujaran) itu dipergunakan berdasarkan situasi yang dihadapi pada saat berkomunikasi adalah hal penting yang harus dikuasi oleh individu untuk dapat berinteraksi satu sama lain.

Penutur dan lawan tutur dalam berkomunikasi harus sama-sama menyadari, bahwa ada kaidah-kaidah yang mengatur tindakannya, penggunaan bahasanya, dan interpretasinya pada tindakan dan ucapan lawan bicaranya. Setiap peserta tindak tutur bertanggung jawab terhadap tindakan dan penyimpangan terhadap kaidah kebahasaan di dalam interaksi sosial itu. Penutur perlu memperhatikan beberapa aspek dalam memproduksi sebuah tuturan. Keruntutan tuturan, pemilihan kata, kesepahaman dengan lawan tutur serta kesantunan berbahasa adalah beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam tuturan. Kesantunan (*politeness*) merupakan perilaku yang diekspresikan dengan cara yang baik atau beretika. Kesantunan merupakan fenomena kultural, sehingga apa yang dianggap santun oleh suatu kultur mungkin tidak demikian halnya dengan kultur yang lain<sup>3</sup>. Tujuan penutur mempergunakan kesantunan, termasuk kesantunan berbahasa adalah membuat suasana berinteraksi menyenangkan, tidak mengancam muka, dan efektif.

Tuturan dalam bahasa Indonesia secara umum sudah dianggap santun jika penutur menggunakan kata-kata yang santun, tuturannya tidak memerintah secara langsung, serta menghormati orang lain. Kesantunan berbahasa, khususnya dalam komunikasi verbal dapat dilihat dari beberapa indikator. Salah satunya adalah adanya maksim-maksim kesantunan yang ada dalam tuturan tersebut. Seiring dengan perkembangan zaman, bahasa Indonesia mempunyai peranan yang sangat penting dan strategis dalam proses komunikasi. Seseorang akan mampu berkomunikasi secara lisan maupun tulis sesuai dengan konteks dan situasinya, jika ia menguasai bahasa yang baik dan benar.

Menurut Dzulqarnain, berdasarkan penelitian yang dilakukannya pada tahun 2019 mengenai pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace*, ulasan menjadi salah satu pertimbangan keputusan yang dilakukan oleh respondennya ketika berbelanja daring.<sup>4</sup> Ketika ulasan pada suatu produk dinyatakan dengan ulasan positif, maka mayoritas

---

<sup>3</sup> Zamzani, *et. al.*, "Pengembangan Alat Ukur Kesantunan Bahasa Indonesia dalam Interaksi Sosial Bersemuka" (LITERA, Universitas Negeri Yogyakarta, 2011), hlm. 35.

<sup>4</sup> Iskandar Dzulqarnain, "Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee", (Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, 2019), hlm. 34.

responden tidak merasa ragu untuk membeli produk tersebut. Hal ini berbeda ketika terdapat ulasan negatif yang terdapat pada suatu produk. Mayoritas responden akan mengurungkan niat membeli produk yang memiliki ulasan negatif dan mencari yang alternatif produk sejenis yang memiliki ulasan yang positif. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa sebuah ulasan dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian pada pasar elektronik. Namun, hasil penelitian Dzulqarnain berbanding terbalik dari hasil penelitian Ilmiyah & Krishnawan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah & Krishnawan pada tahun 2020, menyatakan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen yang tidak melihat fitur ulasan produk dari konsumen lain yang pernah membeli untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor lainnya seperti kemudahan, kepercayaan, jumlah penilaian, serta harga justru lebih berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian.<sup>5</sup>

Pada aplikasi belanja daring Lazada terutama dalam kolom ulasan produk dengan kategori busana wanita, khususnya respon penjual terhadap ulasan pembeli pada produk busana wanita yang terdapat dalam toko *Pretty Styles Collection* banyak ditemukan tuturan yang yang mematuhi serta menyimpang terhadap maksim-maksim kesantunan berbahasa. Toko *Pretty Styles Collection* pada aplikasi Lazada menjadi salah satu toko yang populer dalam menjual busana wanita dengan model baju yang *up to date* serta harganya yang murah. Toko tersebut juga termasuk ke dalam top 5 terlaris pada kategori busana wanita tahun 2024 dan memiliki *followers* (pengikut) sebanyak 122.223 pengguna dan mendapatkan 92% penilaian positif sebagai *seller* (penjual).<sup>6</sup>

Penjual sebagai orang yang menjual barang pastinya berusaha memberikan pelayanan dan respon terbaik kepada pembeli atau konsumennya untuk memperoleh reputasi positif. Namun sayangnya, tidak semua penjual bisa

---

<sup>5</sup> Khafidayul Ilmiyah & Indra Krishnawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto", (Maker, STIE Sultan Agung, 2020), hlm. 38)

<sup>6</sup> Lazada. Toko *Pretty Styles Collection*, <https://www.lazada.co.id/shop/pretty-styles-collection/>, diakses pada 15 Mei 2023

memenuhi hal tersebut seperti yang tercermin pada respon penjual di toko *Pretty Styles Collection* terhadap ulasan pembelinya.

Adapun fenomena tindak tutur yang mengandung penyimpangan pada maksim kesantunan berbahasa adalah tuturan dalam kolom ulasan yang salah satunya seperti di bawah ini:



Gambar 1.1 *Data 19*

Berdasarkan ulasan tersebut, pembeli menyatakan penjual sebagai toko yang menipu dan memperingatkan pembeli lainnya untuk tidak membeli barang di toko tersebut tanpa alasan yang jelas. Sehingga, penjual pun meresponnya dengan kalimat ofensif dengan mempertahankan diri karena pembeli hanya memberikan ulasan buruk tanpa kejelasan ketika ditanya bukti ketidaksesuaiannya. Variasi yang dipesan pembeli adalah motif mawar berwarna *cream* dengan ukuran M-L serta memberi *rating* 1 dari 5 bintang terhadap produk.

Tuturan yang menjadi respon penjual di atas, memperlihatkan adanya penyimpangan terhadap salah satu maksim kesantunan berbahasa, yaitu maksim kebijaksanaan yang ditandai dengan kalimat “*ORANG INI RADA2 GILA APA GIMANA YAK ?*” yang merupakan sebuah serangan ofensif kepada pembeli. Pada kalimat setelahnya, yaitu “*LU GAK BISA BUKTIIN LETAK GAK SESUAINYA DICCHAT MARAH2 GAK JELAS GILA APA GIMANA SIH LU*” menandakan jelas bahwa penjual mencoba untuk menyerang pembeli. Hal ini akan menimbulkan reputasi negatif terhadap penjual/toko karena telah memaksimalkan kerugian dan meminimalkan keuntungan terhadap mitra tutur dengan adanya kalimat ofensif dan adanya penggunaan diksi yang tidak santun seperti kata “*TAI PALAT*”.

Penggunaan teori dari Leech digunakan untuk mengetahui apakah respon penjual terhadap ulasan pembeli pada toko “*Pretty Styles Collection*” di Lazada memenuhi maksim yang ada sehingga dapat dikatakan santun, serta maksim apa saja yang tidak dipatuhi di dalam respon penjual terhadap ulasan pembeli tersebut. Penelitian ini dilakukan, karena peneliti ingin mengetahui maksim apa saja yang mematuhi dan yang menyimpang, serta bagaimana wujud realisasi prinsip kesantunan berbahasa yang terdapat dalam respon penjual terhadap ulasan pembeli pada toko “*Pretty Styles Collection*” di Lazada.

## 1.2 Fokus dan Subfokus

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini berfokus pada analisis wujud realisasi prinsip kesantunan berbahasa Indonesia yang terdapat pada respon penjual terhadap ulasan pembeli dalam toko *Pretty Styles Collection* di *platform* belanja *online* Lazada. Kemudian, penelitian ini dibatasi pada subfokus sebagai berikut:

- a. Pematuhan dan penyimpangan maksim kebijaksanaan dalam respon penjual terhadap ulasan pembeli pada toko *Pretty Styles Collection* di Lazada;
- b. Pematuhan dan penyimpangan maksim kedermawanan dalam respon penjual terhadap ulasan pembeli pada toko *Pretty Styles Collection* di Lazada;
- c. Pematuhan dan penyimpangan maksim penghargaan dalam respon penjual terhadap ulasan pembeli pada toko *Pretty Styles Collection* di Lazada;
- d. Pematuhan dan penyimpangan maksim kesederhanaan dalam respon penjual terhadap ulasan pembeli pada toko *Pretty Styles Collection* di Lazada;
- e. Pematuhan dan penyimpangan maksim permufakatan dalam respon penjual terhadap ulasan pembeli pada toko *Pretty Styles Collection* di Lazada;
- f. Pematuhan dan penyimpangan maksim kesimpatisan dalam respon penjual terhadap ulasan pembeli pada toko *Pretty Styles Collection* di Lazada.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana wujud realisasi prinsip kesantunan berbahasa dalam respon penjual terhadap ulasan pembeli pada toko *Pretty Styles Collection* di *platform* belanja *online* Lazada?”

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut.

#### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penambahan kekayaan penelitian dalam bidang linguistik, terutama pada kajian pragmatik dan kesantunan berbahasa maupun ketidaksantunan berbahasa. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan pembinaan dan pengembangan bahasa Indonesia.

#### b. Manfaat Praktis

Menambah wawasan mengenai berbagai jenis bentuk penyimpangan kesantunan berbahasa serta menjadi bahan pengetahuan mengenai kajian pragmatik pada jenis penyimpangan berbahasa Indonesia dalam kolom ulasan produk busana wanita di aplikasi Lazada, khususnya respon penjual terhadap ulasan pembeli pada produk busana wanita yang terdapat dalam toko *Pretty Styles Collection*.