

STRATEGI PERSUASIF DALAM SIARAN LANGSUNG BRAND GLAD2GLOW DI TIKTOK: KAJIAN IMPLIKATUR PERCAKAPAN TEORI GRICE

Rezki Ameliyah¹, Andi Sahtiani Jährir², Aswati Asri³

^{1,2,3}Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Sastra,
Universitas Negeri Makassar

[1rezkiameliyah05@gmail.com](mailto:rezkiameliyah05@gmail.com), [2andisahtianijahrir@unm.ac.id](mailto:andisahtianijahrir@unm.ac.id),

[3aswati.asri@unm.ac.id](mailto:aswati.asri@unm.ac.id)

ABSTRACT

This study aims to describe the types of conversational implicatures used by live hosts in Glad2Glow brand live streaming sessions on TikTok, the observance and violation of conversational maxims based on Grice's theory, and the persuasive strategies employed in the hosts' utterances. This research employed a qualitative approach with a descriptive method. The findings revealed that there were two types of conversational implicatures used, namely generalized conversational implicatures and particularized conversational implicatures. The dominance of generalized conversational implicatures indicates that hosts tend to use utterances that are easily understood by audiences so that promotional messages can be delivered quickly and effectively. In addition, the study found observance and violation of the maxims of quantity, quality, relevance, and manner. Maxim observance was utilized to build credibility and audience trust through clear, relevant, and informative communication, whereas maxim violation was strategically employed to strengthen persuasive power and encourage audiences to purchase products. The persuasive strategies identified in this study include urgency strategies, persuasive educational strategies, trust-building strategies, social proof strategies, direct appeals, and the use of the hosts' personal experiences. The integration of conversational implicatures, maxim observance and violation, and persuasive strategies resulted in marketing communication that was interactive, natural, and effective in influencing audiences' purchasing decisions on the TikTok platform.

Keywords: *Pragmatics, Conversational Implicature, Grice's Maxims, Persuasive Strategies*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis implikatur percakapan yang digunakan oleh *host live* dalam siaran langsung *brand Glad2Glow* di TikTok, pematuhan dan pelanggaran maksim percakapan menurut teori Grice, serta strategi persuasif yang digunakan dalam tuturan *host*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua jenis implikatur percakapan yang digunakan, yaitu implikatur percakapan umum dan implikatur percakapan khusus. Dominasi implikatur percakapan umum menunjukkan bahwa *host* lebih sering menggunakan tuturan yang mudah dipahami *audiens* agar pesan promosi dapat diterima secara cepat dan

efektif. Selain itu, ditemukan pematuhan dan pelanggaran terhadap maksim kuantitas, kualitas, relevansi, dan cara. Pematuhan maksim digunakan untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan *audiens* melalui penyampaian informasi yang jelas, relevan, dan informatif, sedangkan pelanggaran maksim dimanfaatkan secara strategis untuk memperkuat daya persuasif serta mendorong *audiens* melakukan pembelian. Strategi persuasif yang ditemukan meliputi strategi urgensi, edukasi persuasif, pembangunan kepercayaan, bukti sosial, ajakan langsung, dan pemanfaatan pengalaman pribadi *host*. Integrasi implikatur percakapan, pematuhan dan pelanggaran maksim, serta strategi persuasif tersebut menghasilkan komunikasi pemasaran yang interaktif, natural, dan efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian *audiens* pada platform TikTok.

Kata Kunci: Pragmatik, Implikatur Percakapan, Maksim Grice, Strategi Persuasif

A. Pendahuluan

Bahasa merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pikiran, maksud, dan tujuan kepada orang lain (Mailani dkk., 2020). Cara penyampaian maksud yang disesuaikan dengan lawan bicara merupakan bagian dari kajian pragmatik (Kumala Suri et al., 2024). Pragmatik mengkaji makna tuturan dengan mempertimbangkan konteks penggunaan bahasa dan situasi saat tuturan disampaikan (Bala, 2022). Dengan demikian, makna dalam komunikasi tidak hanya ditentukan oleh struktur bahasa, tetapi juga oleh hubungan antara penutur, mitra tutur, dan konteks.

Perkembangan media sosial menjadikannya sebagai sarana komunikasi sekaligus pemasaran digital. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok

melalui fitur live streaming yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara real-time (Cunningham & Craig, 2021). Melalui siaran langsung, *host* dapat menjelaskan produk, menjawab pertanyaan, serta memberikan rekomendasi dan ajakan pembelian secara langsung. Kondisi tersebut menjadikan TikTok sebagai ruang yang potensial untuk mengamati penggunaan implikatur percakapan, pematuhan dan pelanggaran maksim Grice, serta strategi persuasif dalam komunikasi pemasaran digital.

Dalam perspektif pragmatik, Grice (1975) menjelaskan bahwa makna tersirat dalam percakapan dapat dikaji melalui implikatur. Implikatur percakapan berkaitan dengan konteks interaksi dan prinsip kerja sama yang mencakup maksim kuantitas, kualitas, relevansi, dan

cara. Implikatur percakapan dapat dibedakan menjadi implikatur percakapan umum yang dapat dipahami tanpa konteks khusus dan implikatur percakapan khusus yang bergantung pada situasi tertentu. Teori Grice dipilih karena dapat mengungkap makna implisit dalam tuturan sekaligus menganalisis pematuhan dan pelanggaran maksim yang digunakan dalam komunikasi persuasif.

Salah satu brand skincare yang aktif memanfaatkan siaran langsung TikTok adalah Glad2Glow. Dalam siaran langsungnya, *host* tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga berinteraksi dengan *audiens* melalui pertanyaan, rekomendasi, penjelasan manfaat, serta ajakan melakukan pembelian. Tuturan tersebut sering mengandung makna implisit dan strategi persuasif, seperti penekanan manfaat produk, pemberian solusi terhadap permasalahan kulit, serta ajakan membeli sebelum stok habis atau harga naik. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi dalam siaran langsung Glad2Glow memiliki fenomena pragmatik yang relevan untuk dikaji.

Berdasarkan observasi awal, interaksi antara *host* dan *audiens* berlangsung aktif melalui kolom komentar. *Audiens* mengajukan pertanyaan mengenai manfaat produk, jenis kulit yang sesuai, dan cara penggunaan, kemudian *host* memberikan jawaban yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif. Tuturan *host* juga menunjukkan penggunaan implikatur yang berkaitan dengan strategi urgensi, pembangunan kepercayaan, dan penekanan manfaat produk. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa implikatur percakapan dapat berfungsi sebagai bagian dari strategi persuasif dalam komunikasi pemasaran digital.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa implikatur telah dikaji dalam berbagai konteks komunikasi. Fawziyyah dan Santoso (2017) mengkaji implikatur percakapan pada iklan kosmetik di televisi dan menemukan beberapa wujud implikatur dalam promosi produk kecantikan. Fatoni, Setiawati, dan Mubarak (2023) menemukan bahwa implikatur dan pelanggaran maksim digunakan dalam proses negosiasi jual beli untuk meyakinkan dan memengaruhi pembeli.

Sementara itu, Yolandini et al. (2024) mengkaji implikatur percakapan dalam interaksi pembelajaran dan menunjukkan adanya pelanggaran maksim dalam komunikasi. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan relevansi teori Grice dalam mengkaji makna tersirat, tetapi belum secara khusus membahas penggunaan implikatur sebagai strategi persuasif dalam siaran langsung TikTok pada konteks pemasaran skincare.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi analisis implikatur percakapan, pematuhan dan pelanggaran maksim Grice, serta strategi persuasif dalam siaran langsung TikTok brand Glad2Glow. Penelitian ini tidak hanya mengkaji makna implisit dalam tuturan *host*, tetapi juga menganalisis bagaimana implikatur dimanfaatkan untuk membangun komunikasi persuasif dalam interaksi langsung dengan *audiens*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap kajian pragmatik, khususnya penggunaan bahasa persuasif dalam komunikasi pemasaran digital melalui media sosial.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Adapun desain penelitian yang digunakan yaitu studi kasus dengan fokus penelitian pada jenis implikatur percakapan, pematuhan dan pelanggaran maksim, dan strategi persuasive pada tuturan yang digunakan oleh *host* live dalam siaran langsung brand Glad2Glow di TikTok. Data yang terdapat dalam penelitian ini berupa tuturan lisan *host* live yang didapatkan dari sumber data yang berupa tuturan lisan dalam siaran langsung TikTok di akun resmi @Glad2Glow.Official yang diperoleh pada tanggal 27 Februari 2026. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik simak, teknik rekam, dan teknik catat. Adapun teknik analisis data yang digunakan bersumber dari Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah diperoleh diuji lagi keabsahannya dengan menggunakan triangulasi teori.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Jenis Implikatur Percakapan yang Digunakan dalam Siaran Langsung Brand Glad2Glow di Tiktok

a. Implikatur Percakapan Umum

Data 1

Audiens : Serum spraynya boleh dipake kulit berjerawat?

Host : Boleh sayang, aman aja.

Tuturan ini berlangsung pada saat sesi promosi produk *skincare* melalui *siaran langsung*. Seorang *audiens* menanyakan apakah serum spray aman digunakan untuk kulit berjerawat.

Data 1 merupakan implikatur percakapan umum karena makna tuturan "*Boleh saying, aman aja*" dapat dipahami tanpa memerlukan konteks khusus. Tuturan tersebut mengimplikasikan bahwa serum spray aman digunakan pada kulit berjerawat. Berdasarkan prinsip kerja sama Grice, jawaban *host* relevan dengan pertanyaan *audiens* dan menghasilkan inferensi yang dapat dipahami secara langsung. Implikatur tersebut juga dapat dibatalkan apabila *host* memberikan Batasan mengenai kondisi kulit tertentu.

b. Implikatur Percakapan Khusus

Data 2

Audiens : Aku udah habis 2 paket etalase 3. Aku busui, dilanjut atau pindah varian lain ya biar gak kusam?

Host : Etalase keranjang nomor 1 bisa bantu cerahkan.

Tuturan ini berlangsung pada saat sesi siaran langsung promosi produk *skincare*. Seorang *audiens* yang merupakan ibu menyusui menyampaikan bahwa ia telah menghabiskan dua paket produk pada etalase nomor 3. *Audiens* kemudian menanyakan apakah sebaiknya tetap melanjutkan penggunaan produk tersebut atau beralih ke varian lain agar wajahnya tidak tampak kusam.

Data 2 merupakan implikatur percakapan khusus karena makna tuturan "*Etalase keranjang nomor 1 bisa bantu cerahkan*" bergantung pada konteks percakapan dan system etalase produk dalam siaran langsung. Tuturan tersebut mengimplikasikan bahwa *audiens* disarankan memilih produk pada etalase nomor 1 untuk membantu mencerahkan kulit. Berdasarkan prinsip kerja sama Grice, pemaknaan tuturan memerlukan pengetahuan mengenai produk pada setiap etalase dan konteks *audiens* sebagai ibu menyusui. Dengan demikian, implikatur tersebut hanya dapat dipahami melalui konteks khusus yang melatarbelakangi percakapan.

2. Pematuhan dan Pelanggaran Maksim pada Tuturan *Host Live* dalam Siaran Langsung Brand Glad2Glow di Tiktok

a. Pematuhan Prinsip Kerja Sama

1) Maksim Kuantitas

Audiens : Kak, buat muka kusam pakai etalase berapa?

Host : Etalase keranjang 1 kalau usianya di bawah 17 tahun. Tapi, kalau usianya di atas 17 tahun, ambilnya etalase keranjang nomor 2. Jadi dia ada kandungan bahan aktifnya, hasilnya cepat di wajah, tapi nggak bikin iritasi.

Tuturan ini berlangsung pada saat sesi siaran langsung promosi produk *skincare*. Seorang *audiens* menanyakan etalase yang sesuai untuk mengatasi kulit kusam. *Host* kemudian memberikan rekomendasi etalase berdasarkan usia pengguna serta menjelaskan manfaat produk yang direkomendasikan.

Data 3 merupakan pematuhan maksim kuantitas karena *host* memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan *audiens*. Tuturan tersebut menjelaskan pilihan etalase berdasarkan usia sekaligus memberikan alasan pemilihannya. Berdasarkan indikator maksim kuantitas menurut Grice, penutur

diharapkan memberikan informasi sesuai kebutuhan tanpa berlebihan maupun kekurangan. Tuturan *host* memenuhi maksim tersebut karena informasi yang diberikan cukup untuk membantu *audiens* menentukan etalase produk yang sesuai.

2) Maksim Kualitas

Data 4

Audiens : Kak, aku beli exfo yang merah. Pas sampai warnanya agak coklat yaa, kenapa? padahal baru banget sampai.

Host : Kak, bukan cuma kamu aja, semuanya memang sama seperti itu dan warna exfo tidak mempengaruhi fungsinya. Aku pribadi juga beli kak, dan warnanya sama, dan masih bisa dipakai. Silakan kamu pakai kak.

Tuturan ini berlangsung pada saat sesi siaran langsung promosi produk *skincare*. Seorang *audiens* mengeluhkan perubahan warna produk *exfoliating* yang diterimanya, dari merah menjadi agak cokelat.

Data 4 merupakan pematuhan terhadap maksim kualitas karena *host* menyampaikan informasi yang diyakini benar dan didukung oleh pengalaman penggunaan produk. Tuturan tersebut menjelaskan bahwa perubahan warna produk tidak

memengaruhi fungsinya serta diperkuat dengan pengalaman *host* yang menggunakan produk dengan kondisi warna serupa. Berdasarkan maksim kualitas menurut Grice, penutur diharapkan menyampaikan informasi yang benar dan memiliki bukti yang mendukung. Tuturan *host* memenuhi maksim tersebut melalui penyampaian informasi berdasarkan kondisi produk dan pengalaman penggunaan.

3) Maksim Relevansi

Data 5

Audiens : Kak, bedanya moisturizer kiwi sama yang centela apa?

Host : Kiwi itu lebih fokus ke jerawat, kalau centela fokusnya untuk meredakan kemerahan.

Tuturan ini berlangsung pada saat sesi siaran langsung promosi produk *skincare*. Seorang *audiens* menanyakan perbedaan antara dua varian moisturizer, yaitu Kiwi dan Centella.

Data 5 merupakan pematuhan terhadap maksim relevansi karena *host* memberikan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan *audiens* mengenai perbedaan moisturizer Kiwi dan Centella. Tuturan tersebut mengimplikasikan bahwa Kiwi lebih

berfokus pada jerawat, sedangkan Centella berfokus pada kemerahan. Berdasarkan indikator maksim relevansi menurut Grice, tuturan tersebut memenuhi indikator menjawab pertanyaan dengan menjelaskan perbedaan fungsi kedua varian moisturizer. Tuturan *host* memenuhi maksim tersebut karena informasi yang diberikan secara langsung menjawab kebutuhan *audiens*.

4) Maksim Cara

Data 6

Audiens : Kalau Toner pakenya gimana kak?

Host : Cuci muka, toner, serum, moisturizer sayang. Yah intinya kak, kalau kamu pake skincare, pake dari yang paling cair ke yang paling kental.

Tuturan ini berlangsung pada saat sesi siaran langsung promosi produk *skincare*. Seorang *audiens* menanyakan cara penggunaan toner dalam rangkaian *skincare*.

Data 6 merupakan pematuhan terhadap maksim cara karena *host* menyampaikan informasi dengan jelas, singkat, dan mudah dipahami. Berdasarkan indikator maksim cara menurut Grice, tuturan tersebut memenuhi indikator menghindari

ketidakjelasan dengan menjelaskan urutan pemakaian secara runtut, yaitu cuci muka, toner, serum, moisturizer. Tuturan tersebut juga menghindari ambiguitas karena menggunakan istilah yang jelas sehingga tidak menimbulkan makna ganda. Selain itu, *host* menyampaikan informasi secara singkat tanpa bertele-tele, menyusun informasi secara teratur sesuai urutan penggunaan produk, serta menggunakan bahasa yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh *audiens*. Dengan penyampaian yang sistematis, tuturan tersebut juga menghindari kekacauan dalam pemberian informasi.

b. Pelanggaran Maksim

1) Maksim Kuantitas

Data 7

Audiens : Serum spraynya boleh dipake kulit berjerawat?

Host : Boleh sayang, aman aja.

Tuturan ini berlangsung pada saat sesi promosi produk skincare melalui siaran langsung. Seorang *audiens* menanyakan apakah serum spray aman digunakan untuk kulit berjerawat.

Data 7 merupakan pelanggaran maksim kuantitas karena *host* memberikan informasi yang terlalu

sedikit dibandingkan kebutuhan *audiens*. Tuturan “*Boleh sayang, aman aja*” hanya menyatakan bahwa produk aman tanpa menjelaskan alasan, kandungan, atau dasar keamanannya bagi kulit berjerawat. Berdasarkan maksim kuantitas menurut Grice, penutur diharapkan memberikan informasi yang cukup sesuai kebutuhan. Tuturan *host* tidak sepenuhnya memenuhi maksim tersebut karena informasi yang diberikan belum menjelaskan alasan keamanan produk secara memadai.

2) Maksim Kualitas

Data 8

Audiens : Kemarin 135 dapat 6, mumpung 114 promonya mantap.

Host : Kalau kalian dapat harga lebih murce, ambil sebelum harganya makin naik lagi.

Tuturan ini berlangsung pada saat sesi siaran langsung promosi produk skincare. *Audiens* membandingkan harga promo yang diperoleh sebelumnya dengan harga promo yang sedang berlangsung.

Data 8 merupakan pelanggaran maksim kualitas karena *host* menyampaikan pernyataan mengenai kenaikan harga yang belum didukung bukti yang memadai. Tuturan “*ambil*

sebelum harganya makin naik lagi” merupakan prediksi mengenai harga di masa mendatang sehingga kebenarannya belum dapat dipastikan. Berdasarkan maksim kualitas menurut Grice, penutur diharapkan menyampaikan informasi yang benar dan didukung bukti yang memadai. Tuturan tersebut tidak memenuhi maksim kualitas karena mengandung dugaan yang digunakan untuk menciptakan urgensi pembelian.

3) Maksim Relevansi

Data 9

Audiens: Cara urutan pakainya kak?

Host: Gak usah pusing-pusing sayang. Untuk cara pakainya, digunakan tiap hari pagi dan juga malam.

Tuturan ini berlangsung pada saat sesi siaran langsung promosi produk skincare. Seorang *audiens* menanyakan urutan penggunaan produk skincare. Namun, *host* tidak menjelaskan tahapan penggunaan produk, melainkan hanya memberikan informasi mengenai waktu pemakaian, yaitu pagi dan malam.

Data 9 merupakan pelanggaran maksim relevansi karena jawaban *host* tidak sesuai dengan informasi

yang diminta *audiens*. *Audiens* menanyakan urutan penggunaan produk, sedangkan *host* menjelaskan waktu pemakaian, yaitu pagi dan malam. Berdasarkan maksim relevansi menurut Grice, penutur diharapkan memberikan jawaban yang sesuai dengan topik dan tujuan pertanyaan. Tuturan *host* tidak memenuhi maksim tersebut karena informasi yang diberikan tidak menjawab urutan penggunaan yang ditanyakan.

4) Maksim Cara

Data 10

Audiens : Micellar waternya boleh dipakai dari umur berapa kak?

Host : 13 tahun.

Tuturan ini berlangsung pada saat sesi siaran langsung promosi produk skincare. Seorang *audiens* menanyakan batas usia penggunaan micellar water.

Data 10 merupakan pelanggaran maksim cara karena *host* memberikan jawaban yang terlalu singkat tanpa penjelasan tambahan mengenai batas usia penggunaan micellar water. Tuturan “13 tahun” memang memberikan jawaban secara langsung, tetapi belum menjelaskan dasar atau ketentuan penggunaan

pada usia tersebut. Berdasarkan maksim cara menurut Grice, penutur diharapkan menyampaikan informasi secara jelas dan tidak menimbulkan ketidakjelasan. Tuturan tersebut belum sepenuhnya memenuhi maksim cara karena informasi yang diberikan masih membutuhkan penjelasan tambahan.

3. Strategi Persuasif pada Tuturan Host Live dalam Siaran Langsung Brand Glad2Glow di Tiktok

1) Strategi Urgensi

Data 11

Audiens : Bisa juga untuk jerawat tidak aktif dan kusam untuk face wash pink?

Host : Bisa, karena sudah ada 5 kali ceramidenya untuk membantu memperkuat skinbarier. Jadi, kalau mau, buruan ambil sebelum harganya makin naik.

Tuturan *host* pada data 11 merupakan strategi urgensi karena tuturan “buruan ambil sebelum harganya makin naik” menciptakan tekanan waktu kepada *audiens* untuk segera melakukan pembelian. Tuturan tersebut juga diperkuat dengan penyebutan kandungan “5 kali ceramide” sebagai alasan yang

mendukung manfaat produk. Tuturan tersebut menghasilkan implikatur bahwa *audiens* sebaiknya tidak menunda pembelian karena berpotensi kehilangan kesempatan memperoleh harga yang lebih rendah. Dengan demikian, implikatur tersebut memperkuat efek persuasif strategi urgensi.

2) Strategi FOMO (Fear of Missing Out)

Data 12

Audiens : Gila, aku dapat 139 doang

Host : Rugi sih kalau kamu nggak check out

Data 12 merupakan strategi FOMO karena tuturan “Rugi sih kalau kamu nggak check out” menimbulkan rasa takut *audiens* kehilangan kesempatan memperoleh keuntungan dari harga promo. Tuturan “Gila, aku dapat 139 doang” juga memperkuat kesan bahwa harga tersebut sangat menguntungkan. Tuturan tersebut mengimplikasikan bahwa promo merupakan kesempatan yang sayang untuk dilewatkan sehingga *audiens* terdorong segera melakukan pembelian.

3) Strategi Bukti Sosial

Data 13

Audiens : Kak, cushion silver buat kulit berminyak bisa ga?

Host : Aman sayang. Wajah aku sekarang berminyak, aku lagi pake cushion yang silver, aman aja.

Tuturan *host* pada data 13 merupakan strategi bukti sosial karena *host* menggunakan pengalaman pribadi sebagai pengguna *cushion* untuk meyakinkan *audiens*. Tuturan “*Wajah aku sekarang berminyak, aku lagi pake cushion yang silver, aman aja*” menunjukkan bahwa *host* menggunakan produk tersebut pada kondisi kulit yang serupa dengan *audiens*. Tuturan tersebut mengimplikasikan bahwa produk dapat digunakan oleh pemilik kulit berminyak karena *host* memberikan pengalaman langsung sebagai bukti pendukung. Dengan demikian, pengalaman pribadi *host* memperkuat kepercayaan *audiens* terhadap produk.

4) Strategi Membangun Kepercayaan

Data 14

Audiens : Retinol moiz dipakai seminggu berapa kali kak?

Host : Retinol dipake seminggu 3 kali.

Tuturan *host* pada data 14 merupakan strategi membangun kepercayaan karena *host* memberikan jawaban yang spesifik dan langsung mengenai frekuensi penggunaan *retinol*. Tuturan “*Retinol dipake seminggu 3 kali*” memberikan informasi konkret sehingga *host* terlihat memahami produk yang dijelaskan. Tuturan tersebut mengimplikasikan bahwa *host* memiliki pengetahuan mengenai cara penggunaan *retinol* sehingga dapat dipercaya sebagai sumber informasi. Hal tersebut memperkuat kredibilitas *host* di hadapan *audiens*.

5) Strategi Hiperbola Produk

Data 15

Audiens : Kak, serum yang botol ungu itu fungsinya apa ya?

Host : Itu bagus banget pokoknya, banyak manfaatnya, bikin kulit kamu jadi lebih sehat dan glowing.

Tuturan *host* pada data 15 merupakan strategi hiperbola produk karena *host* menggunakan ungkapan “*bagus banget*”, “*banyak manfaatnya*”, dan “*lebih sehat dan glowing*” untuk memberikan penilaian positif terhadap produk. Ungkapan tersebut bersifat umum dan tidak disertai penjelasan

spesifik mengenai fungsi produk. Tuturan tersebut mengimplikasikan bahwa produk memiliki kualitas dan manfaat yang tinggi meskipun *host* tidak menjelaskan kandungannya secara rinci. Implikatur tersebut memperkuat kesan positif terhadap produk dan mendorong minat *audiens*.

6) Strategi Ajakan Langsung

Data 16

Audiens : Kak, yang etalase 1 pemakaian malam sama pagi sama kan kak?

Host : Betul, kalau mau, buruan checkout dari sekarang!.

Tuturan *host* pada data 16 merupakan strategi ajakan langsung karena *host* secara eksplisit mengarahkan *audiens* untuk melakukan pembelian melalui tuturan “*kalau mau, buruan checkout dari sekarang!*”. Penggunaan kata “*buruan*” menciptakan kesan mendesak dan mendorong *audiens* untuk segera mengambil keputusan. Tuturan tersebut mengimplikasikan bahwa *audiens* sebaiknya tidak menunda pembelian. Dengan demikian, ajakan langsung dan implikatur yang dihasilkan

memperkuat dorongan untuk melakukan checkout.

7) Strategi Segmentasi Pasar

Data 17

Audiens : Kak, peeling solution ungu bisa buat umur 14 tidak?

Host : No ,no, tidak boleh. Peeling itu dipakai dari usia 17 tahun.

Tuturan *host* pada data 17 merupakan strategi segmentasi pasar karena *host* mengelompokkan penggunaan produk berdasarkan usia. Tuturan “*Peeling itu dipakai dari usia 17 tahun*” menunjukkan bahwa produk ditujukan kepada kelompok usia tertentu. Penolakan *host* terhadap penggunaan produk pada usia 14 tahun mengimplikasikan bahwa produk memiliki batas penggunaan dan tidak ditujukan untuk semua kelompok usia. Hal tersebut juga dapat meningkatkan kepercayaan *audiens* karena *host* tidak sekadar mendorong pembelian.

8) Strategi Rasionalisasi

Kebutuhan

Data 18

Audiens : Kak, sabun wajah untuk wajah yang merah dikit, menghilangkan jerawat, dan mencerahkan yang mana?

Host : Nggak ada kak. Bisanya dibantu sama moisturizer dan serum. Kalau cuma pakai sabun cuci muka dia cuma membersihkan permukaan kulit wajah kamu dari paparan debu dan kotoran.

Tuturan *host* pada data 18 merupakan strategi rasionalisasi kebutuhan karena *host* menjelaskan keterbatasan fungsi sabun wajah dan mengarahkan *audiens* pada penggunaan moisturizer dan serum. Tuturan “*Kalau cuma pakai sabun cuci muka dia cuma membersihkan permukaan kulit wajah kamu dari paparan debu dan kotoran*” memberikan alasan mengenai perlunya produk tambahan. Tuturan tersebut mengimplikasikan bahwa kebutuhan perawatan kulit tertentu tidak dapat dipenuhi hanya dengan sabun wajah. Dengan demikian, rekomendasi produk tambahan menjadi lebih rasional bagi *audiens*.

9) Strategi Edukasi Persuasif

Data 19

Audiens : Kak, tolong jelaskan kalau pake B5 sepaket pake retinolnya kapan aja?

Host : Retinol dipakenya di selang seling. Retinol cuma dipakai di malam hari.

Tuturan *host* pada data 19 merupakan strategi edukasi persuasif karena *host* memberikan informasi mengenai pola dan waktu penggunaan retinol melalui tuturan “*Retinol dipakenya di selang seling. Retinol cuma dipakai di malam hari.*” Penjelasan tersebut memberikan panduan penggunaan yang jelas sekaligus memberikan edukasi kepada *audiens*. Berdasarkan prinsip kerja sama Grice, tuturan tersebut mengimplikasikan bahwa retinol perlu digunakan dengan aturan tertentu sehingga *audiens* lebih yakin terhadap penjelasan *host*. Informasi edukatif tersebut kemudian memperkuat kepercayaan *audiens* terhadap *host* dan produk yang dipromosikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi dalam siaran langsung *brand* Glad2Glow di TikTok memanfaatkan implikatur percakapan sebagai bagian dari strategi komunikasi persuasif. Temuan ini sejalan dengan teori H. P. Grice (1975) bahwa makna dalam percakapan tidak selalu disampaikan secara literal, tetapi dapat dipahami melalui konteks dan prinsip kerja sama. Selain itu, temuan ini mendukung teori tindak tutur Searle

(1969), khususnya fungsi direktif, karena tuturan *host* tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga mendorong *audiens* untuk melakukan tindakan pembelian. Dalam konteks siaran langsung yang berlangsung cepat dan interaktif, penggunaan makna tersirat memungkinkan pesan promosi disampaikan secara singkat sekaligus tetap memiliki daya persuasif.

Berdasarkan klasifikasi Grice (1975), penelitian ini menemukan implikatur percakapan umum dan khusus, dengan implikatur umum sebanyak 9 data dan khusus sebanyak 6 data. Dominasi implikatur umum menunjukkan bahwa *host* cenderung menggunakan tuturan yang dapat dipahami secara langsung tanpa memerlukan konteks yang kompleks, sehingga sesuai dengan karakteristik komunikasi *live shopping* yang membutuhkan respons cepat. Sementara itu, implikatur khusus banyak berkaitan dengan penggunaan fitur *live shopping*, seperti nomor etalase, keranjang, dan proses *checkout*, yang pemaknaannya bergantung pada pengetahuan bersama antara *host* dan *audiens*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi

dalam *live shopping* berlangsung secara berlapis, yaitu menggunakan tuturan yang mudah dipahami *audiens* umum sekaligus memanfaatkan konteks khusus yang dipahami oleh *audiens* yang telah familier dengan fitur TikTok Shop.

Pematuhan dan pelanggaran maksim juga ditemukan sebagai bagian dari strategi komunikasi *host*. Pematuhan maksim berfungsi menjaga kejelasan, relevansi, dan kredibilitas informasi, sedangkan pelanggaran maksim digunakan untuk menghasilkan efek persuasif. Pematuhan maksim kualitas tampak pada penyampaian informasi mengenai produk, sedangkan pematuhan maksim cara terlihat melalui pemberian instruksi secara jelas dan runtut. Sebaliknya, pelanggaran maksim kuantitas dan kualitas digunakan untuk memperkuat promosi melalui pengulangan informasi dan penggunaan ungkapan hiperbola. Dengan demikian, pelanggaran maksim dalam konteks ini tidak selalu menunjukkan kegagalan komunikasi, tetapi dapat menjadi strategi untuk membentuk makna tersirat dan menarik perhatian *audiens*.

Pelanggaran maksim relevansi juga digunakan untuk mengarahkan kembali percakapan pada tujuan promosi. Ketika muncul komentar mengenai harga atau hal yang tidak secara langsung berkaitan dengan produk, *host* dapat memberikan respons yang mengalihkan fokus menuju nilai atau manfaat produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan mengelola relevansi tuturan menjadi penting dalam siaran langsung karena *host* harus mempertahankan alur komunikasi sekaligus menjaga fokus *audiens* terhadap produk yang ditawarkan. Integrasi pematuhan dan pelanggaran maksim akhirnya membentuk pola komunikasi yang menyeimbangkan penyampaian informasi dengan kepentingan persuasif.

Strategi persuasif yang ditemukan meliputi urgensi, *fear of missing out* (FOMO), bukti sosial, membangun kepercayaan, hiperbola produk, ajakan langsung, segmentasi pasar, rasionalisasi kebutuhan, dan edukasi persuasif. Temuan tersebut sejalan dengan teori persuasif Robert B. Cialdini (2009), terutama prinsip *scarcity* dan *social proof*, yang terlihat melalui penciptaan rasa takut kehilangan kesempatan serta

penggunaan pengalaman pribadi *host* sebagai bukti sosial. Selain itu, perspektif pragmatik George Yule (2018) relevan dalam menjelaskan bahwa interaksi dalam siaran langsung tidak hanya berupa pertukaran informasi, tetapi juga melibatkan pengelolaan konteks. Melalui berbagai strategi tersebut, *host* membangun kepercayaan, mengurangi keraguan, menciptakan kedekatan dengan *audiens*, dan mengarahkan mereka pada keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menunjukkan perbedaan sekaligus persamaan dengan penelitian terdahulu. Fawziyyah dan Santoso (2017) menemukan bahwa implikatur dalam iklan kosmetik televisi bersifat satu arah dan didominasi wujud representatif, sedangkan penelitian ini menunjukkan komunikasi yang lebih dialogis karena implikatur muncul sebagai respons terhadap pertanyaan *audiens*. Penelitian ini juga sejalan dengan Fatoni dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa pelanggaran maksim dapat digunakan untuk meyakinkan pembeli dalam proses negosiasi. Perbedaannya terletak pada media dan bentuk interaksi, karena *live shopping* TikTok

memanfaatkan fitur digital seperti *keranjang kuning* dan *etalase*. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan implikatur, maksim percakapan, dan strategi persuasif dapat beradaptasi dengan karakteristik komunikasi digital yang interaktif serta berorientasi pada penjualan.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam siaran langsung *brand Glad2Glow* di TikTok memanfaatkan implikatur percakapan sebagai strategi komunikasi persuasif, dengan implikatur percakapan umum lebih dominan dibandingkan implikatur percakapan khusus karena *host* lebih sering menggunakan tuturan yang mudah dipahami *audiens* agar interaksi berlangsung cepat dan efektif. Efektivitas komunikasi *host* didukung oleh pematuhan dan pelanggaran maksim menurut teori H. P. Grice (1975), yaitu pematuhan maksim untuk membangun kepercayaan melalui informasi yang jujur dan relevan, sedangkan pelanggaran maksim dimanfaatkan untuk memperkuat daya persuasif dan mengarahkan *audiens* melakukan *checkout* produk. Integrasi implikatur

percakapan dan strategi persuasif, seperti urgensi, edukasi persuasif, dan pembangunan kepercayaan melalui pengalaman pribadi *host*, menciptakan komunikasi pemasaran yang natural, interaktif, dan tidak memaksa sehingga efektif memengaruhi keputusan pembelian *audiens* di platform TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Bala, A. (2022). Kajian tentang hakikat, tindak tutur, konteks, dan muka dalam pragmatik. *Retorika: Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(1), 36–45.
- Cunningham, S., & Craig, D. (Eds.). (2021). *Creator culture: An introduction to global social media entertainment*. NYU Press.
- Fatoni, A. F., Setiawati, L., & Mubarak, A. (2023). Implikatur percakapan dalam proses negosiasi penjual pakaian dan pembeli di Pasar Pagi Kota Samarinda (analisis pragmatik). *Segara Widya: Jurnal Penelitian Seni*, 11(2), 52–59.
- Fawziyyah, S., Wahyudi, D. B., & Santoso, B. W. J. (2017). Implikatur percakapan pada iklan kosmetik di televisi: Kajian pragmatik. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6(3), 323–330.
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & J. L. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics* (Vol. 3, pp. 41–58). Academic Press.

- Kumala Suri, N., Noviyanti, S., & Tri Agustina, A. (2024). Peran pragmatik dalam komunikasi pembelajaran bahasa. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(4), 17628–17676.
- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. (2020). Bahasa sebagai alat komunikasi dalam kehidupan manusia. *KAMPRET Journal*, 1(2), 1–10.
- Surono. (2014). *Pragmatik: Konteks penggunaan bahasa dalam komunikasi*. Universitas Diponegoro Press.
- Yolandini, R. P., Patindra, G., Kuntarto, E., & Kusmana, A. (2024). Implikatur percakapan guru dan siswa dalam interaksi pembelajaran bahasa Indonesia: Kajian pragmatik H. Paul Grice. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 8(2), 365–379.
- Zani, Y. (2022). Penerapan prinsip kerja sama pada tuturan penjual dan pembeli di Pasar Simpang Bata Kota Jambi. *DIKBASTRA: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 5(2), 30–40.