Journal of Modern Social and Humanities
Vol. 2, No. 3, Mei 2026, pp. 107-117
eISSN 3110-0279 | https://ejournal.gemacendekia.org/index.php/jmsh

Sosiolinguistik Live Commerce: Strategi Kesopanan dan Urgensi *FOMO* pada Tuturan Penjualan

Kezia Sudiati [a,1*], Mulyanto Thamrin [a.2], Emil Januar [a.3]

[a] Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
[b] Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia
[c] Program Studi Linguistik Terapan, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
[1] sudiatikezzia@gmail.com*; [2] thamrin.mulya@gmail.com; [3] emill.01.januar@gmail.com
* Corresponding Author

ABSTRACT

Penelitian ini membahas strategi kesopanan dan urgensi Fear of Missing Out (FOMO) dalam tuturan penjualan pada praktik live commerce di platform digital. Penelitian dilatarbelakangi oleh perkembangan perdagangan daring yang semakin interaktif melalui fitur siaran langsung pada TikTok Live, Shopee Live, dan Instagram Live. Dalam konteks tersebut, bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan sosial, menciptakan pengaruh emosional, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk strategi kesopanan, mengidentifikasi strategi urgensi FOMO, serta menjelaskan hubungan keduanya dalam komunikasi penjualan digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan perspektif sosiolinguistik dan pragmatik. Data penelitian berupa tuturan penjual dalam aktivitas live commerce yang diperoleh melalui observasi nonpartisipan, teknik simak-catat, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjual menggunakan strategi kesopanan berupa sapaan akrab, pujian, mitigasi tindak tutur direktif, dan ungkapan empatik untuk membangun kenyamanan interaksi dengan audiens. Sementara itu, strategi urgensi FOMO diwujudkan melalui tekanan waktu, kelangkaan produk, dan eksklusivitas promosi untuk mendorong keputusan pembelian cepat. Penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi strategi kesopanan dan urgensi menjadi ciri utama komunikasi persuasif dalam live commerce modern serta memperlihatkan peran bahasa sebagai instrumen sosial dan ekonomi dalam perdagangan digital kontemporer.

Copyright © 2026, The Author(s)
This is an open-access article under the CC–BY-SA license

Article History
Received 2026-04-25
Revised 2026-05-10
Accepted 2026-05-25
Published 2026-05-31

Keywords
sosiolinguistik, live commerce, kesopanan berbahasa, FOMO, komunikasi persuasif

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat secara signifikan, termasuk dalam aktivitas perdagangan elektronik atau e-commerce. Jika pada awal kemunculan e-commerce transaksi dilakukan melalui katalog digital dan komunikasi tertulis sederhana, saat ini praktik perdagangan telah berkembang menjadi lebih interaktif melalui fitur live commerce atau perdagangan siaran langsung. Platform seperti TikTok, Shopee, dan Instagram menghadirkan ruang komunikasi baru yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung dalam waktu nyata. Dalam konteks ini, bahasa tidak lagi berfungsi sekadar sebagai alat penyampaian informasi produk, melainkan menjadi instrumen sosial yang menentukan keberhasilan transaksi, pembentukan kedekatan emosional, serta penciptaan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa praktik live commerce tidak dapat dilepaskan dari kajian sosiolinguistik karena bahasa yang digunakan dipengaruhi oleh konteks sosial, hubungan interpersonal, budaya digital, dan tujuan persuasif penutur.

How to cite: Sudiati, K., Thamrin, M., & Januar, E. (2026). Sosiolinguistik Live Commerce: Strategi Kesopanan dan Urgensi FOMO pada Tuturan Penjualan. *Journal of Modern Social and Humanities, 2*(3), 107-117. https://doi.org/10.71094/jmsh.v2i3.418

Live commerce berkembang sebagai bentuk komunikasi digital yang menggabungkan unsur hiburan, interaksi sosial, dan transaksi ekonomi dalam satu ruang virtual. Sun dan Bao (2023) menjelaskan bahwa live streaming commerce menciptakan hubungan emosional yang kuat antara penjual dan konsumen sehingga memicu perilaku pembelian kompulsif. Sementara itu, Yang et al. (2023) menyatakan bahwa interaksi sosial dalam live streaming mampu meningkatkan keterlibatan audiens melalui komunikasi yang bersifat partisipatif dan personal. Penjual tidak hanya mempresentasikan produk, tetapi juga membangun komunitas virtual melalui sapaan akrab, candaan, respons spontan, serta penggunaan bahasa yang terasa dekat dengan audiens. Yu (2025) menambahkan bahwa bahasa penjualan dalam live streaming memiliki nilai emosional yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Dengan demikian, live commerce menjadi ruang komunikasi sosial yang memperlihatkan bagaimana bahasa digunakan untuk membangun relasi, menciptakan kepercayaan, dan mengarahkan tindakan konsumen.

Dalam perspektif sosiolinguistik, variasi bahasa yang digunakan dalam live commerce menunjukkan adanya register khusus yang berkembang dalam interaksi jual beli digital. Penelitian Khoirunnisa (2025) mengenai register transaksi online menunjukkan bahwa penjual menggunakan istilah tertentu yang hanya dipahami oleh komunitas pengguna platform digital. Kirani dan Sutopo (2025) menemukan bahwa penjual di Shopee Live cenderung menggunakan register kasual dan informal untuk menciptakan suasana santai dan akrab dengan konsumen. Hal serupa ditemukan oleh Abidah dan Kamiluddin (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan sapaan seperti "bestie," "cantik," "sayang," atau "gas checkout" merupakan bagian dari strategi sosial untuk membangun solidaritas dengan audiens. Maharani et al. (2024) juga menegaskan bahwa strategi linguistik persuasif dalam kampanye e-commerce Indonesia sangat dipengaruhi oleh konteks budaya digital dan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa bahasa dalam live commerce tidak bersifat netral, melainkan dipilih secara strategis sesuai kebutuhan sosial dan tujuan persuasif penutur.

Selain penggunaan register khas, strategi kesopanan berbahasa juga menjadi elemen penting dalam komunikasi live commerce. Kesopanan tidak hanya berfungsi menjaga hubungan interpersonal, tetapi juga menjadi sarana untuk meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Yunus et al. (2024) menjelaskan bahwa prinsip kesantunan berbahasa dalam transaksi live streaming menciptakan interaksi yang lebih positif antara penjual dan pembeli. Penjual cenderung menggunakan sapaan ramah, pujian, dan ungkapan empatik untuk mempertahankan suasana komunikasi yang menyenangkan. Penelitian Calista dan Kuntjara (2023) menunjukkan bahwa strategi kesopanan dalam komunikasi penjualan mampu menjaga keharmonisan hubungan antara penjual dan pelanggan. Dalam konteks pragmatik, penggunaan tindak tutur direktif seperti ajakan membeli atau rekomendasi produk sering kali disampaikan secara halus agar tidak menimbulkan kesan memaksa. Pratiwi (2019) menjelaskan bahwa penjual online menggunakan berbagai bentuk tindak tutur direktif untuk memengaruhi konsumen tanpa menghilangkan unsur kesopanan. Sitompul et al. (2025) juga menemukan bahwa layanan pelanggan pada platform Shopee memanfaatkan strategi pragmatik untuk menjaga loyalitas konsumen melalui komunikasi yang santun dan persuasif. Dengan demikian, strategi kesopanan menjadi bagian penting dalam praktik komunikasi digital karena berkaitan dengan citra sosial penjual dan keberhasilan transaksi.

Di sisi lain, live commerce juga identik dengan penggunaan strategi urgensi yang memanfaatkan fenomena Fear of Missing Out atau FOMO. Strategi ini digunakan untuk menciptakan tekanan psikologis agar konsumen segera melakukan pembelian. Ayyasy et al.

(2025) menjelaskan bahwa FOMO dalam social commerce muncul melalui kombinasi tekanan waktu, validasi sosial, dan eksklusivitas produk. Dalam praktik live commerce, penjual sering menggunakan ungkapan seperti "stok tinggal sedikit," "promo hanya malam ini," atau "checkout sekarang sebelum habis" untuk membangun rasa takut kehilangan kesempatan. Penelitian Kinsky dan Rombe (2025) menunjukkan bahwa strategi "only few left" efektif memicu respons emosional konsumen, khususnya Generasi Z, sehingga meningkatkan keputusan pembelian impulsif. Aprilian (2025) menemukan bahwa bahasa persuasif berbasis urgensi dalam siaran langsung mampu meningkatkan interaksi dan penjualan secara signifikan. Hal serupa diungkapkan oleh Yanthi dan Azeharie (2024) yang menyatakan bahwa tekanan waktu dalam live shopping TikTok digunakan untuk mempercepat pengambilan keputusan konsumen. Strategi urgensi tersebut menunjukkan bahwa bahasa dalam live commerce tidak hanya berfungsi informatif, tetapi juga manipulatif secara emosional.

Kajian mengenai tindak tutur dan bahasa persuasif dalam live commerce juga menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan sangat dipengaruhi oleh kemampuan linguistik streamer atau host. Chen et al. (2023) menyatakan bahwa tindak tutur streamer berpengaruh langsung terhadap niat pembelian konsumen. Luo et al. (2021) menemukan bahwa gaya bahasa persuasif berbasis daya tarik personal lebih efektif meningkatkan volume penjualan dibandingkan pendekatan logis semata. Penelitian Ma et al. (2023) menegaskan bahwa daya tarik bahasa streamer mampu membangun kedekatan emosional yang memengaruhi perilaku pembelian pengguna. Dalam konteks multimodal, Huang et al. (2020) menjelaskan bahwa streamer e-commerce menggunakan kombinasi ekspresi verbal, intonasi, dan gerakan tubuh untuk memperkuat persuasi penjualan. Astri et al. (2024) menunjukkan bahwa tindak tutur ilokusi direktif dalam Shopee Live digunakan untuk menciptakan urgensi dan mendorong tindakan pembelian segera. Setiawan et al. (2025) serta Nurrazak et al. (2025) juga menemukan bahwa strategi komunikasi host live shopping sangat menentukan keterlibatan audiens dan efektivitas penjualan produk.

Penelitian terkait kesopanan dan strategi komunikasi digital sebenarnya telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih berfokus pada salah satu aspek tertentu secara terpisah. Lestaria et al. (2025) meneliti kesopanan dan ketidaksopanan dalam interaksi verbal di media digital, sedangkan Siswanto et al. (2025) membahas strategi kesantunan pada ulasan konsumen di marketplace. Deditius (2020) menyoroti kesopanan dalam praktik social selling di Instagram, sementara Li dan Zhang (2024) membandingkan strategi tindak tutur sugestif antara streamer laki-laki dan perempuan dalam live streaming e-commerce. Penelitian Zhang et al. (2025) lebih menitikberatkan pada pengaruh kredibilitas streamer, daya tarik, dan tekanan waktu terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengintegrasikan perspektif sosiolinguistik, strategi kesopanan, dan urgensi FOMO dalam satu kerangka analisis live commerce masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa live commerce merupakan fenomena komunikasi digital yang kompleks karena melibatkan interaksi sosial, strategi linguistik, persuasi emosional, dan kepentingan ekonomi secara bersamaan. Bahasa dalam live commerce tidak hanya digunakan untuk menjelaskan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan sosial, menciptakan rasa nyaman, serta memunculkan tekanan urgensi yang memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi kesopanan dan urgensi FOMO dalam tuturan penjualan menjadi penting dilakukan untuk memahami bagaimana praktik bahasa bekerja dalam konteks perdagangan digital kontemporer. Penelitian ini memiliki kebaruan karena mengintegrasikan kajian sosiolinguistik, pragmatik, dan komunikasi digital dalam menganalisis hubungan antara strategi kesantunan dan urgensi

FOMO pada tuturan penjualan live commerce. Fokus penelitian diarahkan pada bentuk-bentuk strategi kesopanan yang digunakan penjual, strategi urgensi FOMO yang muncul dalam tuturan penjualan, serta hubungan keduanya dalam membangun interaksi dan memengaruhi keputusan konsumen pada praktik live commerce.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan perspektif sosiolinguistik dan pragmatik untuk mengkaji strategi kesopanan dan urgensi FOMO dalam tuturan penjualan live commerce. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman makna sosial bahasa, konteks komunikasi, serta interpretasi terhadap penggunaan tuturan dalam interaksi jual beli digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis bahasa secara mendalam berdasarkan situasi komunikasi yang berlangsung secara alami pada platform live commerce. Perspektif sosiolinguistik digunakan untuk melihat hubungan antara variasi bahasa dan konteks sosial penggunaannya, sedangkan perspektif pragmatik digunakan untuk memahami maksud, fungsi, dan strategi tindak tutur yang digunakan penjual dalam memengaruhi konsumen.

Objek penelitian berupa tuturan penjual dalam aktivitas live commerce pada platform TikTok Live, Shopee Live, dan Instagram Live. Ketiga platform tersebut dipilih karena memiliki tingkat penggunaan yang tinggi dalam praktik perdagangan digital dan menyediakan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Data penelitian berupa ujaran, kalimat, frasa, dan ekspresi verbal yang mengandung strategi kesopanan maupun strategi urgensi FOMO dalam proses penjualan. Tuturan yang dianalisis mencakup sapaan, ajakan membeli, penawaran produk, ungkapan eksklusivitas, tekanan waktu, pujian terhadap konsumen, serta bentuk-bentuk persuasi lain yang muncul selama siaran langsung berlangsung. Data sekunder diperoleh dari artikel jurnal, prosiding, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan live commerce, sosiolinguistik, pragmatik, komunikasi digital, strategi kesantunan, serta fenomena FOMO.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan, teknik simak-catat, dan dokumentasi. Observasi nonpartisipan dilakukan dengan mengamati aktivitas live commerce tanpa terlibat langsung dalam interaksi penjualan. Peneliti hanya bertindak sebagai pengamat untuk memperoleh data yang bersifat alami dan tidak dipengaruhi oleh keberadaan peneliti. Teknik simak dilakukan dengan memperhatikan tuturan yang digunakan penjual selama siaran langsung berlangsung, terutama yang berkaitan dengan strategi kesopanan dan urgensi penjualan. Selanjutnya, teknik catat digunakan untuk mencatat bagian-bagian tuturan yang dianggap relevan dengan fokus penelitian. Peneliti juga melakukan dokumentasi berupa rekaman video live streaming dan tangkapan layar percakapan untuk memudahkan proses transkripsi dan analisis data.

Pengumpulan data dilakukan dalam beberapa tahap. Tahap pertama adalah menentukan akun live commerce yang aktif dan memiliki tingkat interaksi tinggi dengan audiens. Tahap kedua adalah melakukan observasi terhadap proses siaran langsung yang berlangsung pada jam-jam ramai transaksi, seperti malam hari atau saat promosi tertentu berlangsung. Tahap ketiga adalah menyeleksi tuturan yang mengandung unsur kesopanan dan urgensi FOMO. Tahap terakhir adalah mentranskripsikan seluruh data tuturan ke dalam bentuk teks agar memudahkan proses klasifikasi dan interpretasi. Proses transkripsi dilakukan secara teliti dengan mempertahankan bentuk asli tuturan, termasuk penggunaan bahasa informal, singkatan, dan ekspresi khas live commerce.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi tuturan yang relevan dengan fokus penelitian dan mengelompokkannya berdasarkan kategori tertentu. Tuturan diklasifikasikan menjadi beberapa bentuk strategi kesopanan seperti sapaan ramah, pujian, penggunaan bahasa halus, dan empati kepada konsumen. Selain itu, tuturan juga diklasifikasikan berdasarkan strategi urgensi FOMO seperti tekanan waktu, kelangkaan produk, eksklusivitas penawaran, dan dorongan pembelian segera. Pada tahap penyajian data, hasil klasifikasi disusun secara sistematis dalam bentuk uraian naratif agar memudahkan interpretasi hubungan antara strategi kesopanan dan urgensi dalam komunikasi live commerce. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola penggunaan bahasa yang ditemukan selama proses analisis.

Dalam menganalisis strategi kesopanan, penelitian ini memperhatikan penggunaan tindak tutur yang bertujuan menjaga hubungan interpersonal antara penjual dan konsumen. Peneliti mengidentifikasi bentuk-bentuk kesantunan seperti penggunaan sapaan akrab, ungkapan penghargaan, pujian, serta cara penjual menyampaikan ajakan membeli secara tidak langsung. Analisis juga diarahkan pada bagaimana strategi kesopanan digunakan untuk menciptakan suasana interaksi yang nyaman dan meningkatkan kedekatan emosional dengan audiens. Sementara itu, analisis strategi urgensi FOMO dilakukan dengan mengidentifikasi tuturan yang mengandung unsur tekanan waktu, kelangkaan stok, promosi terbatas, dan eksklusivitas produk. Tuturan tersebut dianalisis untuk melihat bagaimana penjual membangun rasa takut kehilangan kesempatan pada diri konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian secara cepat.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui teknik triangulasi sumber, triangulasi teori, dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data tuturan dari beberapa platform live commerce agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi bahasa yang digunakan penjual. Triangulasi teori dilakukan dengan membandingkan hasil analisis menggunakan perspektif sosiolinguistik, pragmatik, dan komunikasi digital. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan observasi, pencatatan, dan dokumentasi dalam proses pengumpulan data. Penggunaan triangulasi bertujuan meningkatkan validitas dan kredibilitas hasil penelitian sehingga interpretasi yang dihasilkan lebih dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika penelitian digital. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan tidak dimanfaatkan untuk tujuan komersial. Identitas akun live commerce yang menjadi sumber data dapat disamarkan guna menjaga privasi pemilik akun dan konsumen yang terlibat dalam interaksi siaran langsung. Selain itu, peneliti tidak melakukan manipulasi terhadap data tuturan yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Seluruh data dianalisis berdasarkan konteks asli komunikasi sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan praktik bahasa dalam live commerce secara objektif dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik bahasa dalam live commerce tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai instrumen sosial yang digunakan untuk membangun kedekatan interpersonal, menciptakan pengaruh emosional, dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara cepat. Berdasarkan hasil observasi pada beberapa aktivitas live commerce di TikTok Live, Shopee Live, dan Instagram

Live, ditemukan bahwa penjual secara konsisten menggunakan kombinasi strategi kesopanan dan urgensi FOMO dalam tuturan penjualan mereka. Kedua strategi tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam menciptakan komunikasi yang persuasif namun tetap terasa akrab dan menyenangkan bagi audiens.

Dalam interaksi live commerce, strategi kesopanan muncul melalui penggunaan sapaan akrab, ungkapan empatik, pujian, dan bentuk-bentuk mitigasi dalam tindak tutur direktif. Penjual cenderung menggunakan sapaan seperti "bestie," "cantik," "kak," "sayang," atau "bun" untuk menciptakan hubungan sosial yang lebih dekat dengan audiens. Penggunaan sapaan tersebut memperlihatkan adanya upaya membangun solidaritas dan rasa kebersamaan antara penjual dan konsumen. Dalam perspektif sosiolinguistik, bentuk sapaan tersebut merupakan bagian dari register khas live commerce yang berkembang dalam komunitas digital tertentu. Sapaan yang digunakan tidak sekadar menunjukkan identitas linguistik, tetapi juga berfungsi membangun suasana informal yang mampu mengurangi jarak sosial antara penjual dan pembeli.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kirani dan Sutopo (2025) yang menyatakan bahwa register kasual pada Shopee Live digunakan untuk menciptakan suasana santai dan meningkatkan keterlibatan emosional audiens. Penggunaan bahasa informal dalam live commerce menunjukkan bahwa komunikasi penjualan digital cenderung bergerak ke arah komunikasi interpersonal yang bersifat egaliter. Penjual tidak lagi menempatkan diri sebagai pihak formal yang hanya menawarkan produk, melainkan sebagai teman virtual yang terlibat dalam percakapan sehari-hari dengan konsumen. Fenomena ini juga memperkuat pendapat Abidah dan Kamiluddin (2024) bahwa register bahasa dalam TikTok Live berkembang sebagai bentuk identitas sosial komunitas digital yang mengedepankan kedekatan dan spontanitas.

Selain penggunaan sapaan, strategi kesopanan juga tampak pada cara penjual menyampaikan ajakan membeli. Penjual umumnya tidak menggunakan bentuk perintah langsung yang bersifat memaksa, melainkan menggunakan tuturan yang lebih halus seperti "boleh banget di-checkout sekarang," "yang mau boleh langsung ambil ya," atau "coba dulu kak, dijamin suka." Bentuk tuturan tersebut menunjukkan adanya mitigasi dalam tindak tutur direktif. Penjual berusaha mempertahankan kesan sopan dan menghargai kebebasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Strategi ini penting karena komunikasi live commerce berlangsung secara terbuka di hadapan banyak audiens sehingga citra sosial penjual menjadi bagian penting dalam keberhasilan penjualan.

Dalam kajian pragmatik, strategi mitigasi tersebut termasuk bentuk kesopanan positif yang bertujuan menciptakan kedekatan interpersonal dan menghindari ancaman terhadap muka konsumen. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa penjual secara sadar menghindari penggunaan bahasa yang terlalu agresif karena dapat menimbulkan resistensi dari audiens. Temuan ini mendukung penelitian Yunus et al. (2024) yang menyatakan bahwa prinsip kesantunan berbahasa dalam live streaming berperan penting dalam menciptakan interaksi positif antara penjual dan pembeli. Hal serupa juga ditemukan oleh Calista dan Kuntjara (2023) yang menjelaskan bahwa strategi kesopanan membantu mempertahankan keharmonisan hubungan dalam komunikasi penjualan digital.

Penggunaan pujian juga menjadi salah satu strategi kesopanan yang dominan ditemukan dalam penelitian ini. Penjual sering memberikan pujian kepada audiens seperti "kakaknya pasti cocok pakai ini," "yang beli ini pasti tambah cantik," atau "warna ini cocok banget buat kulit kakak." Pujian tersebut bukan hanya bentuk penghargaan verbal, tetapi juga strategi persuasif untuk meningkatkan rasa percaya diri konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam konteks live commerce, pujian berfungsi memperkuat hubungan emosional antara penjual dan pembeli sehingga audiens merasa diperhatikan secara personal.

Temuan ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi dalam live commerce sangat dipengaruhi oleh aspek emosional. Penjual tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun pengalaman sosial yang menyenangkan bagi konsumen. Strategi ini memperkuat pendapat Yang et al. (2023) bahwa live streaming commerce mampu meningkatkan keterlibatan audiens melalui komunikasi yang bersifat interaktif dan personal. Dengan kata lain, keberhasilan penjualan dalam live commerce tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan linguistik penjual dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Selain strategi kesopanan, hasil penelitian juga menunjukkan dominasi penggunaan strategi urgensi berbasis FOMO dalam tuturan penjualan. Penjual secara konsisten menggunakan ungkapan yang menekankan keterbatasan waktu, jumlah produk, maupun kesempatan memperoleh harga murah. Tuturan seperti "stok tinggal lima," "promo cuma malam ini," "kalau telat bakal kehabisan," dan "yang checkout sekarang dapat bonus" menjadi bentuk strategi urgensi yang paling sering ditemukan. Strategi tersebut bertujuan menciptakan tekanan psikologis agar konsumen segera mengambil keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan.

Dalam perspektif psikologi konsumen, strategi FOMO bekerja melalui rasa takut kehilangan kesempatan yang dianggap bernilai. Penjual membangun persepsi bahwa produk atau promo memiliki keterbatasan sehingga konsumen terdorong untuk bertindak cepat. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Ayyasy et al. (2025) yang menjelaskan bahwa FOMO dalam social commerce muncul melalui kombinasi tekanan waktu dan validasi sosial. Konsumen merasa harus segera membeli karena khawatir kehilangan kesempatan yang juga diinginkan oleh orang lain.

Penelitian ini menemukan bahwa strategi urgensi sering dikombinasikan dengan informasi mengenai tingginya minat pembeli lain. Penjual kerap mengatakan "sudah banyak yang checkout," "keranjangnya sudah kuning semua," atau "tinggal sedikit karena banyak yang ambil." Tuturan tersebut menunjukkan bahwa strategi FOMO tidak hanya dibangun melalui kelangkaan produk, tetapi juga melalui tekanan sosial. Konsumen dibuat merasa bahwa produk memiliki nilai tinggi karena banyak diminati orang lain. Fenomena ini memperlihatkan adanya hubungan antara komunikasi persuasif dan pembentukan perilaku kolektif dalam ruang digital.

Temuan tersebut selaras dengan penelitian Sun dan Bao (2023) yang menyatakan bahwa FOMO dan pengaruh sosial berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian kompulsif dalam live streaming commerce. Kinsky dan Rombe (2025) juga menjelaskan bahwa strategi "only few left" efektif memicu respons emosional konsumen, khususnya Generasi Z yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap media digital. Dalam konteks ini, live commerce menjadi ruang komunikasi yang memanfaatkan emosi konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi urgensi sering dikemas dalam bentuk bahasa yang tetap sopan dan akrab. Penjual jarang menggunakan tekanan yang terlalu keras atau memaksa. Sebaliknya, urgensi dibangun melalui pendekatan persuasif yang terasa santai, misalnya "yang mau jangan sampai ketinggalan ya bestie," atau "mumpung masih ada, langsung diamankan dulu kak." Penggunaan sapaan akrab dalam tuturan urgensi menunjukkan bahwa strategi FOMO dalam live commerce tidak berdiri terpisah dari strategi

kesopanan. Kedua strategi justru saling mendukung untuk menciptakan komunikasi yang efektif namun tetap nyaman diterima audiens.

Fenomena ini menjadi temuan penting dalam penelitian karena menunjukkan bahwa keberhasilan persuasi dalam live commerce sangat dipengaruhi oleh keseimbangan antara tekanan emosional dan kenyamanan sosial. Jika strategi urgensi disampaikan terlalu agresif, audiens dapat merasa tertekan dan kehilangan kenyamanan dalam berinteraksi. Sebaliknya, jika tuturan disampaikan dengan pendekatan sopan dan akrab, audiens cenderung menerima dorongan pembelian sebagai bagian dari interaksi sosial yang wajar. Dengan demikian, strategi kesopanan berfungsi sebagai pelindung sosial yang membuat strategi FOMO tetap dapat diterima secara positif oleh konsumen.

Penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan tindak tutur direktif dalam live commerce sangat dominan. Penjual secara aktif menggunakan tuturan yang bertujuan mengarahkan tindakan audiens seperti membeli, mengeklik keranjang, atau membagikan siaran langsung. Bentuk tindak tutur tersebut antara lain "langsung checkout sekarang," "klik keranjang kuningnya," atau "share dulu live-nya." Namun, bentuk direktif tersebut hampir selalu disertai unsur kesopanan dan ekspresi emosional agar tidak terdengar memerintah secara kasar.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Chen et al. (2023) yang menyatakan bahwa tindak tutur streamer memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, tindak tutur direktif terbukti menjadi strategi utama dalam menggerakkan audiens menuju tindakan pembelian. Akan tetapi, efektivitasnya sangat bergantung pada cara penyampaian dan konteks sosial komunikasi. Penjual yang mampu menggabungkan direktif dengan humor, sapaan akrab, dan ekspresi emosional cenderung memperoleh respons audiens yang lebih positif dibandingkan penjual yang menggunakan bahasa formal dan monoton.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi live commerce memiliki sifat performatif yang kuat. Penjual tidak hanya berbicara, tetapi juga menampilkan ekspresi, intonasi, dan gaya komunikasi tertentu untuk mempertahankan perhatian audiens. Dalam beberapa kasus, penjual sengaja meningkatkan volume suara, mempercepat tempo bicara, atau menggunakan ekspresi hiperbolis seperti "murah banget," "parah sih ini," atau "gila diskonnya." Strategi tersebut bertujuan menciptakan suasana interaktif yang penuh energi sehingga audiens tetap terlibat selama siaran berlangsung.

Fenomena ini mendukung penelitian Huang et al. (2020) yang menjelaskan bahwa live commerce menggunakan strategi diskursif multimodal untuk memperkuat pengaruh terhadap konsumen. Bahasa verbal dalam live commerce tidak dapat dipisahkan dari unsur performatif lain seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan intonasi suara. Oleh karena itu, praktik komunikasi live commerce merupakan bentuk komunikasi digital yang kompleks karena melibatkan kombinasi antara bahasa, emosi, dan performa visual.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kesopanan dan urgensi FOMO memiliki hubungan yang sangat erat dalam praktik live commerce. Kesopanan digunakan untuk membangun kenyamanan sosial dan kedekatan emosional, sedangkan urgensi FOMO digunakan untuk menciptakan tekanan psikologis yang mendorong keputusan pembelian cepat. Kedua strategi tersebut saling melengkapi dalam menciptakan komunikasi persuasif yang efektif. Penjual yang mampu menggabungkan bahasa santun dengan tekanan urgensi secara seimbang cenderung lebih berhasil mempertahankan keterlibatan audiens dan meningkatkan penjualan produk.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa live commerce bukan sekadar ruang transaksi ekonomi, melainkan juga ruang interaksi sosial yang membentuk budaya komunikasi digital

baru. Bahasa yang digunakan dalam live commerce mencerminkan perubahan pola komunikasi masyarakat modern yang semakin interaktif, emosional, dan berbasis komunitas virtual. Dengan demikian, kajian sosiolinguistik terhadap live commerce menjadi penting karena mampu menjelaskan bagaimana bahasa digunakan sebagai alat sosial untuk membangun relasi, memengaruhi perilaku, dan menciptakan dinamika komunikasi dalam era perdagangan digital kontemporer.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa praktik komunikasi dalam live commerce menunjukkan adanya hubungan yang sangat erat antara strategi kesopanan berbahasa dan strategi urgensi berbasis Fear of Missing Out (FOMO) dalam tuturan penjualan. Bahasa yang digunakan penjual tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai alat sosial untuk membangun kedekatan emosional, menciptakan rasa nyaman, serta memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penjual secara konsisten menggunakan sapaan akrab, pujian, ungkapan empatik, dan bentuk ajakan yang halus untuk mempertahankan hubungan interpersonal yang positif dengan audiens. Strategi kesopanan tersebut membantu menciptakan suasana komunikasi yang santai, interaktif, dan tidak terasa memaksa meskipun tujuan utama interaksi tetap diarahkan pada transaksi penjualan.

Di sisi lain, strategi urgensi FOMO muncul melalui penggunaan tuturan yang menekankan keterbatasan waktu, jumlah produk, dan kesempatan promosi. Ungkapan seperti stok terbatas, promo sementara, dan ajakan checkout segera digunakan untuk membangun tekanan psikologis agar konsumen melakukan pembelian secara cepat. Strategi tersebut terbukti efektif karena memanfaatkan rasa takut kehilangan kesempatan yang dianggap bernilai oleh konsumen. Namun demikian, keberhasilan strategi urgensi dalam live commerce tidak hanya ditentukan oleh tekanan emosional semata, melainkan juga oleh kemampuan penjual mengemasnya dalam bahasa yang tetap santun dan akrab.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kesopanan dan urgensi menjadi ciri khas komunikasi live commerce modern. Kesopanan berfungsi menjaga kenyamanan sosial dan citra positif penjual, sedangkan urgensi FOMO berperan dalam mendorong tindakan pembelian secara spontan. Keduanya saling melengkapi dalam menciptakan komunikasi persuasif yang efektif di ruang digital. Dengan demikian, live commerce dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi sosial-ekonomi yang memanfaatkan strategi linguistik untuk membangun interaksi, keterlibatan emosional, dan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam budaya perdagangan digital kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

Abidah, & Kamiluddin, U. (2024). *Register jual beli online dalam aplikasi Live TikTok (Tinjauan sosiolinguistik).*

Aprilian, D. D. (2025). *Efektivitas bahasa persuasif dalam jual beli online pada siaran langsung.*

Astri, N. D., Panggabean, K., & Nasution, A. A. (2024). Tindak tutur ilokusi direktif dalam interaksi pembeli dan penjual online shop di Shopee Live. *GERAM (Gerakan Aktif Menulis).* https://doi.org/10.25299/geram.2024.21253

Ayyasy, M. Z., Dirgantara, I. M. B., & colleagues. (2025). FOMO related impulse buying on social commerce: A literature review. *EBH.* https://doi.org/10.54518/ebh.4.2.2025.680

Calista, A., & Kuntjara, E. H. (2023). Politeness in addressing and requesting used by the salespersons to the customers at UMC E-commerce. *Kata Kita: Journal of Language, Literature, and Teaching.* https://doi.org/10.9744/katakita.11.3.398-406

Chen, A., Zhang, Y., Liu, Y., & colleagues. (2023). Be a good speaker in livestream shopping: A speech act theory perspective. *Electronic Commerce Research and Applications.* https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101301

Deditius, S. (2020). *Grzeczność w social sellingu na przykładzie profilu Ewy Chodakowskiej na Instagramie.* https://doi.org/10.29107/RR2020.3.5

Huang, H., Blommaert, J., & Van Praet, E. (2020, July). "OH MY GOD! BUY IT!" a multimodal discourse analysis of the discursive strategies used by Chinese ecommerce live-streamer Austin Li. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 305-327). Cham: Springer International Publishing.

Khoirunnisa, S. P. (2025). Analisis register pada aktivitas jual beli online di saluran Telegram @basejajan. *Logat Gramatika.* https://doi.org/10.31000/lgrm.v14i3.15349

Kinsky, N. N., & Rombe, E. (2025). The effectiveness of "Only Few Left" in triggering FOMO and its influence on online purchasing decisions via TikTok Shop (Case study: Generation Z in Palu City). *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science (DIJEMSS).* https://doi.org/10.38035/dijemss.v7i2.5622

Kirani, K. A., & Sutopo, A. (2025). Type and linguistic form of register used for online buying and selling on Shopee Live. *Ethical Lingua.* https://doi.org/10.30605/25409190.840

Lestaria, E., Sari, D. P., & Budiman. (2025). Analysis politeness and impoliteness YouTube Chanel "Prabowo Subianto Bicara Gagasan Mata Najwa." *Eduj.* https://doi.org/10.59966/eduj.v2i1.1055

Li, H., Wang, R., & Shi, C. (2023). "Oh My God! Buy it!" Analysis on the characteristics of anchor's speech in live broadcast e-commerce and purchase intention: A linguistic perspective. *SAGE Open.* https://doi.org/10.1177/21582440231202126

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. *Insight-News Media.* https://doi.org/10.18282/inm690

Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., & colleagues. (2021). A study on the impact of linguistic persuasive styles on the sales volume of live streaming products in social e-commerce environment. *Mathematics, 9*(13), 1576. https://doi.org/10.3390/MATH9131576

Maharani, P., Paendong, S. M., & Amiruddin, N. (2024). Persuasive linguistic strategies in Indonesian e-commerce campaigns for the 2021 pandemic marketing framework. *Lingua Cultura.* https://doi.org/10.21512/lc.v18i1.11957

Nurrazak, P. D., Cindrakasih, R. R., Himawan, S., & colleagues. (2025). Strategi komunikasi host Shopee Live Streaming dalam meningkatkan penjualan di Platini Official Shop. *Jurnal Cakrawala Akademika.* https://doi.org/10.70182/jca.v2i3.1043

Pratiwi, A. R. (2019). Cara penjual dan pembeli bertindak tutur direktif dalam percakapan di forum jual beli situs pasar online Kaskus. *ETNOSIA.* https://doi.org/10.20473/ETNO.V3I2.16431

Setiawan, T. I. S., Damayanti, R., & Setyobudi, C. (2025). Eksplorasi strategi presenter dalam memicu transaksi di Live Shopping TikTok. *Komunika.* https://doi.org/10.22236/komunika.v12i2.18863

Siswanto, S., Arsul, M. R., Mursida, M., & colleagues. (2025). Strategi kesantunan bahasa pada ulasan konsumen di marketplace GoFood dalam konteks komunikasi digital. *Journal of*

Language Education, Linguistics, and Culture. https://doi.org/10.25299/j-lelc.2025.24913

Sitompul, M., Yani, I., & colleagues. (2025). Pragmatik layanan pelanggan Shopee: Studi tindak tutur penjual @Glad2Glow Official Store. https://doi.org/10.62710/94xhpa48

Sun, Y., & Bao, Z. (2023). Live streaming commerce: A compulsive buying perspective. *Management Decision.* https://doi.org/10.1108/md-10-2022-1461

Vimala Yanthi, V., & Azeharie, S. (2024). Pengaplikasian strategi dan teknik komunikasi persuasif pada Live Shopping TikTok. *Prologia.* https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27656

Yunus, N. H., Muttalib, A., & Awalia, P. S. (2024). Implementasi prinsip kesantunan berbahasa antara penjual dan pembeli dalam transaksi live streaming media sosial. *Journal Peqguruang: Conference Series.* https://doi.org/10.35329/jp.v6i2.5373

Zhang, P. M., Ming-Fook, L., Li, X., & colleagues. (2025). Promoting sales in e-commerce live streaming: How streamer credibility, attractiveness, and time pressure drive purchase decisions. *International Journal of Research and Innovation in Social Science.* https://doi.org/10.47772/ijriss.2025.908000584