



## GHÂNCARAN: JURNAL PENDIDIKAN BAHASA DAN SAstra INDONESIA

<http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/ghancaran>

E-ISSN: 2715-9132; P-ISSN: 2714-8955

DOI 10.19105/ghancaran.vi.21729



### Kesantunan Positif Interaksi Jual Beli Akun Dewi Ck di Tiktok: Analisis Siber Pragmatik Perspektif Brown dan Levinson

Mila Ayu Sri Wardani\*, Agus Purnomo Ahmad Putikadyanto\*, Agik Nur  
Efendi\*, & Aldi Firnanda \*

\*Tadris Bahasa Indonesia, UIN Madura

Alamat surel: : [milaayusriwardani@gmail.com](mailto:milaayusriwardani@gmail.com), [aguspurnomo@iainmadura.ac.id](mailto:aguspurnomo@iainmadura.ac.id),  
[agiknur@iainmadura.ac.id](mailto:agiknur@iainmadura.ac.id), [firmandaaldi018@gmail.com](mailto:firmandaaldi018@gmail.com)

#### Abstrak

##### Kata Kunci:

Kesantunan Positif;  
Siber Pragmatik;  
Brown dan  
Levinson.

Penelitian ini membahas penerapan strategi kesantunan positif dalam interaksi jual beli daring yang dilakukan oleh masyarakat Madura melalui platform TikTok, dengan pendekatan siber pragmatik. Strategi kesantunan positif dipahami sebagai upaya menjaga wajah positif (*positive face*) mitra tutur melalui sikap menghargai, menunjukkan kesamaan, dan membangun keakraban dalam komunikasi. Tujuan penelitian ini memahami strategi kesantunan positif dalam interaksi bahasa sangatlah penting. Kesantunan memiliki peran signifikan dalam menciptakan komunikasi yang harmonis, mencegah terjadinya konflik, serta merefleksikan norma sosial yang berlaku, dengan menggunakan teori Brown dan Levinson serta prinsip kesantunan Geoffrey Leech. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan tuturan sebagai bahan kajian pembeli dan penjual pada kolom komentar pada video interaksi jual beli di akun "Dewi Ck" di TikTok. Data dikumpulkan melalui observasi nonpartisipatif terhadap praktik jual beli produk lokal seperti cushion, skincare, deodorant, dan suplemen diet. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi yang dominan digunakan meliputi: memberi perhatian atau ungkapan kesukaan, penggunaan penanda identitas kelompok, menyatakan persetujuan, serta memberikan dan menanyakan alasan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi tersebut tidak hanya merefleksikan keharmonisan sosial, tetapi juga menegaskan pelestarian identitas budaya Madura dalam komunikasi digital. Oleh karena itu, platform seperti TikTok Shop tidak sekadar menjadi ruang transaksi, tetapi juga medium bagi praktik berbahasa yang santun, inklusif, dan berakar pada nilai-nilai budaya lokal.

#### Abstract

##### Keywords:

Positive Politeness;  
Cyber Pragmatics;  
Brown and  
Levinson.

This study examines the application of positive politeness strategies in online buying and selling interactions carried out by the Madurese community through the TikTok platform, using a cyber-pragmatics approach. Positive politeness strategies are understood as efforts to maintain the interlocutor's positive face by showing respect, emphasizing similarities, and building familiarity in communication. The purpose of this research is to explore the importance of understanding positive politeness strategies in language interactions. Politeness plays a significant role in creating harmonious communication, preventing conflicts, and reflecting prevailing social norms, based on Brown and Levinson's theory and Geoffrey Leech's politeness principles. This study employs a

descriptive qualitative method and uses utterances from buyers and sellers in the comment sections of sales interaction videos on the TikTok account “Dewi Ck.” Data were collected through non-participatory observation of buying and selling practices of local products such as cushions, skincare, deodorants, and dietary supplements. The analysis shows that the dominant strategies include giving attention or expressing admiration, using in-group identity markers, expressing agreement, and giving or asking for reasons. These findings indicate that such strategies not only reflect social harmony but also affirm the preservation of Madurese cultural identity in digital communication. Therefore, platforms like TikTok Shop are not merely spaces for transactions but also mediums for language practices that are polite, inclusive, and rooted in local cultural values.

Terkirim: 20 Agustus 2025; Revisi: 25 Agustus 2025; Diterbitkan: 8 September 2025

©Ghâncaran: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Special Edition: Lalongèt VI

Tadris Bahasa Indonesia

Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia

## PENDAHULUAN

Teknologi kini memiliki peran yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat 5.0. Perkembangan konsep teknologi ini tentu ditujukan untuk memberikan kemudahan yang lebih besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat (Murphy, dkk., 2014). *TikTok Shop* saat ini telah menjadi titik fokus tren jual beli digital di platform media sosial. Ketertarikan ini muncul berkat ragam produk fashions yang menarik, harga yang kompetitif, serta kualitas barang yang terjamin, sehingga memikat banyak orang. Di samping itu, kepercayaan yang tinggi terhadap penjual, metode pemasaran yang inovatif, fitur yang beragam, serta kemudahan selama proses pembelian menjadikan *TikTok Shop* merupakan salah satu platform belanja daring yang sangat digemari oleh masyarakat saat ini (Astuti, dkk., 2023). Kesantunan dalam transaksi di *TikTok Shop* terlihat dari cara interaksi antara penjual dan pembeli. Penjual yang merespons pertanyaan atau melakukan siaran langsung dengan bahasa yang ramah dapat meningkatkan rasa percaya dan memberikan kesan baik. Di sisi lain, pembeli yang mengajukan pertanyaan atau memberikan ulasan dengan cara yang santun menciptakan suasana interaksi yang menyenangkan. Oleh karena itu, kesantunan menjadi elemen penting dalam memastikan etika dan kelancaran proses jual beli di platform digital seperti *TikTok Shop* (Rochmah Anisatur, 2024). Pentingnya penelitian ini dilakukan mengetahui kesantunan dalam interaksi jual beli di Tiktok Shop.

Selaras dengan perkembangan teknologi digital dan peralihan bentuk komunikasi ke platform daring, telah melahirkan suatu bidang kajian baru yang disebut siber pragmatik. Cabang ini berasal dari studi pragmatik yang memusatkan perhatian pada bagaimana bahasa digunakan dalam konteks komunikasi digital atau virtual (Rahardi, 2020). Siber pragmatik adalah cabang dari pragmatik kognitif yang menelaah komunikasi

melalui media internet terhadap perubahan cara berinteraksi dalam era digital (International & Harrison, 2021). Konsep ini pertama kali dikenalkan oleh Franscisco Yus pada tahun 2001 bagaimana pesan dibentuk dan dimaknai dalam ranah digital, serta bagaimana penggunaan memanfaatkan konteks untuk menjebatani celah antara konteks yang dituliskan dan maksud komonikasi yang ingin disampaikan secara sebenarnya (Yus, 2021). Dalam perspektif siber pragmatik elemen-elemen konteks sulit dikenali karena tidak tampak secara nyata seperti halnya dalam konteks eksternal yang bersifat konvensional (Fadhila, 2025). Kajian ini mengkaji mempelajari arti yang di maksud oleh penutur atau lebih umum dikenal dengan studi bahasa dari sudut pandang penggunaan bahasa (Yuniarti, 2014). Hal ini mencakup cara arti dan tujuan dari ucapan dimengerti dalam konteks daring, termasuk penggunaan emoji, lambang, serta taktik kesopanan atau ketidaksopanan dalam dialog di media sosial, percakapan, dan platform online lainnya (Rahardi, 2019). Siber pragmatik meninjau bagaimana konteks digital memengaruhi cara ujaran dipahami, terutam karena komonikasi daring sering kali dibatasi oleh minimnya ekspresi nonverbal dan absennya kehadiran fisik lawan bicaraa. Dalam kajian ini, analisis tidak hanya terbatas pada makna eksplisit maupun implisit dari suatu tuturan, tetapi juga mencakup unsur khas interaksi digital, seperti penggunaan emoji, tagar, fitur anominitas, serta gaya bahasa seperti ironi dan sarkasme.

Kesantunan adalah perilaku yang diatur dan disepakati oleh masyarakat tertentu, sehingga kesantunan juga menjadi syarat yang disepakati dalam interaksi sosial. Brown dan Levinson menyatakan kesantunan berbahasa terbagi menjadi dua bentuk muka, yaitu muka positif dan muka negatif (Budiwati, 2017). Muka positif mencerminkan kebutuhan individu untuk dihargai dan diakui dalam lingkungan sosial, sementara muka negatif berkaitan dengan hak pribadi untuk terbebas dari tekanan atau gangguan. Dalam menyampaikan komentar, penting untuk memperhatikan latar belakang budaya baik dari pihak pengirim maupun penerima. Kesamaan budaya antara keduanya dapat memperlancar pemahaman pesan dan mengurangi potensi terjadinya kesalah pahaman atau konflik dalam komunikasi (Bunga & Sofyan, 2022). Pemanfaatan media daring tentunya akan memengaruhi bentuk kesantunan dalam bertutur. Hal itu karena dengan tidak bertatap muka langsung serta kurangnya informasi mendalam mengenai lawan bicara dapat menyebabkan tuturan yang semula bersifat santun berubah menjadi kurang santun (Aija, 2021).

Ketidaksantunan berbahasa merupakan bentuk penggunaan bahasa yang mengabaikan kaidah kesopanan dalam berkomunikasi, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Tin Bahasa adalah bentuk komonikasi menyampaikan pikiran, selain sebagai

sarana bertukar pesan, bahasa juga mencerminkan budaya dan cara berfikir penuturnya (G. Setiadi, 2024). Sebagai sistem sosial bahasa mengandung aturan norma termasuk kaidah kesopanan dalam komunikasi (Purwendah, 2019). Masih banyak masyarakat yang dalam kegiatan jual beli sehari-hari menggunakan bahasa yang tergolong kasar atau tabu. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh kebiasaan mereka dalam menggunakan bahasa daerah, yang kemudian terbawa saat berkomunikasi menggunakan bahasa Indonesia, sehingga cenderung kurang memperhatikan aspek kesantunan. Penggunaan bahasa daerah dalam transaksi jual beli sudah menjadi budaya yang mengakar, baik di kalangan remaja maupun orang dewasa. Selain itu, pengaruh bahasa modern juga turut memengaruhi penurunan tingkat kesantunan dalam berbahasa Indonesia (Farohah, 2024).

Gaya tutur masyarakat Madura yang cenderung tegas dan lugas (Mulyadi & Bukhory, 2019). Kesantunan memiliki makna yang khas dan erat kaitannya dengan nilai-nilai budaya lokal (Afandy, 2017). Kesantunan dalam budaya Madura tidak semata-mata diukur dari kelembutan suara atau pemilihan kata, melainkan dari niat baik, kejujuran, dan penghormatan terhadap lawan bicara (Ahmadi, 2015). Bagi orang Madura menjaga kehormatan diri (*aeng*) adalah bentuk kesantunan tertinggi (Mushthafa & Khunaini, 2019). Dalam konteks jual beli, baik penjual maupun pembeli berusaha menjaga citra diri dan menciptakan interaksi yang harmonis (Yunus, dkk., 2025). Bagi masyarakat Madura, cara berbicara yang tegas mencerminkan rasa percaya diri serta ketegasan dalam menyampaikan pesan, dan dalam budaya mereka hal ini dipandang sebagai bentuk komunikasi yang jujur dan terbuka-nilai yang justru mempererat hubungan sosial (Nada, 2019). Penerapan strategi seperti penggunaan kata-kata yang sopan, pengaturan nada bicara, dan penyesuaian bahasa sesuai situasi menunjukkan bahwa mereka tetap mengedepankan prinsip kesantunan positif, meski dalam balutan gaya bicara yang mungkin terdengar keras bagi orang dari budaya lain.

Perkembangan teknologi membawa dampak besar terhadap pola komunikasi dan penyebaran informasi saat ini. Pasar tradisional yang sebelumnya menjadi pusat aktivitas jual beli, kini mulai tergeser oleh kehadiran pasar daring yang lebih efisien dan tidak memerlukan kehadiran fisik (Febriani & Dewi, 2019). Keberadaan internet memungkinkan siapa saja supaya dapat menggunakan media sosial secara fleksibel, baik waktu maupun lokasi (Mulyono, 2021). Sebuah aplikasi yang sering dimanfaatkan oleh masyarakat yaitu *TikTok* merupakan layanan *e-commerce* yang memungkinkan aktivitas jual beli dilakukan langsung dalam aplikasi tersebut (Mahran & Sebyar, 2023). Melalui fitur ini, penjual bisa memasarkan produk mereka lewat konten video, siaran langsung (*live*), serta etalase toko

yang terhubung dengan akun mereka (Amara & Zamzamy, 2023). Sementara itu, pembeli dapat menelusuri produk, membaca ulasan, dan melakukan pembelian tanpa harus berpindah ke aplikasi lain (N. J. Setiadi, 2019). Fitur ini mempermudah konsumen karena memberikan pengalaman berbelanja yang simpel dan menarik. Selain itu, *TikTok Shop* juga membuka peluang luas bagi kreator untuk meningkatkan jumlah pengikut melalui berbagai cara yang inovatif. Seiring perkembangannya, *TikTok* menghadirkan fitur *TikTok Shop* yang berfungsi sebagai platform belanja online (Amara & Zamzamy, 2023).

*TikTok Shop* menawarkan berbagai manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh penggunanya. Platform ini dianggap mudah diakses dan tidak memberatkan, sehingga sangat sesuai untuk kegiatan belanja online. Selain itu, *TikTok Shop* juga membuka peluang bagi para penjual untuk mempromosikan produknya. Salah satu contoh pengguna aktif adalah Dewi Ck, kreator konten asal Madura yang menjual beragam produk melalui akun TikTok-nya. Dengan jumlah pengikut mencapai 2,3 jt, Dewi Ck cukup populer di kalangan masyarakat Madura. Produk yang ia tawarkan antara lain makoros, nufa henna, daster artha ldt dan lain sebagainya.

Penjualan di *TikTok Shop* dipenuhi oleh beragam komentar dalam akun Dewi Ck, ada yang memberikan sikap optimis, memberikan tawaran atau janji dan meningkatkan ketertarikan lawan bicara. Kesantunan positif menjadi strategi komunikasi yang sangat penting dan umum digunakan dengan menggunakan bahasa yang sopan dan positif akan dianggap profesional sehingga meningkatkan reputasi toko, mendorong ulasan positif dengan bertransaksi yang menyenangkan karena kesantunan dapat mendorong pembeli meninggalkan *testimoni* atau *rating* baik. Brown dan Levinson mengatakan kesantunan positif terdapat 15 bentuk penggunaan strategi kesantunan positif yaitu (1) memberikan perhatian atau kesukaan, (2) membesar-besarkan perhatian, (misalnya dengan memberikan tujuan), (3) meningkatkan minat pada H, (4) menggunakan penanda identitas dalam kelompok, (5) mencari persetujuan, (6) menghindari ketidaksetujuan, (7) mengandalkan/ mengajukan/ menegaskan titik temu, (8) bercanda, (9) menegaskan atau mengandaikan persetujuan S dan perhatiannya terhadap keinginannya H, (10) menawarkan, menjanjikan, (11) bersikap optimis, (12) melibatkan S dan H dalam aktivitas, (13) memberi atau menanyakan alasan, (14) menganggap atau menegaskan timbal balik, (15) memberi hadiah pada H (Brown & Levinson, 1987)

Interaksi jual beli di akun *TikTok* Dewi Ck menunjukkan praktik kesantunan positif dalam konteks siber pragmatik. Penjual menggunakan sapaan akrab, pujian, dan candaan untuk membangun kedekatan dengan pembeli, sesuai strategi *positive*

*politeness* menurut Brown dan Levinson. Meskipun bahasa Madura sering digunakan dan kadang sulit dipahami oleh masyarakat luar, tuturan tersebut lebih mencerminkan keakraban daripada ketidaksantunan. Hal ini menunjukkan adaptasi kesantunan berbasis budaya dalam interaksi daring di *TikTok Shop*.

Sehubungan dengan penelitian dalam bentuk jurnal yang berjudul “Kesantunan Positif dan Negatif dalam Wacana Tuturan Transaksi Jual Beli Aksesoris Daring” oleh (Najwah, 2018), turut mengkaji strategi kesantunan positif dalam interaksi jual beli di platform media sosial. Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa tuturan dalam wacana jual beli memuat bentuk-bentuk kesantunan positif yang meliputi tindak tutur komisif, direktif, ekspresif, dan asertif. Sementara itu, studi lain yang dilakukan oleh (Rohman, 2024) dalam artikel berjudul “Strategi Kesantunan Positif Guru pada Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tulungagung” mengungkapkan adanya tiga jenis strategi kesantunan positif yang digunakan guru, yaitu *be optimistic*, *offer promise*, dan *intensify interest to H*. Penelitian tentang interaksi jual beli di *TikTok* oleh Dewi CK memiliki kesamaan fokus, yakni menjaga hubungan sosial lewat strategi kesantunan positif. Namun, perbedaannya terletak pada konteks dan pendekatan. Penelitian Dewi CK menggunakan perspektif Brown & Levinson serta siber pragmatik, karena berlangsung di media sosial berbasis video interaktif. Bentuk kesantunan positif muncul melalui sapaan akrab, pujian, ajakan ramah, dan penawaran menarik, yang disesuaikan dengan fitur *TikTok* seperti live dan komentar.

Penelitian dalam ranah siber pragmatik telah banyak dilakukan oleh berbagai peneliti dengan objek media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook*. Namun, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan fokus pada akun penjual di platform *TikTok*. Penggunaan teori kesantunan dari Brown dan Levinson dalam menganalisis interaksi dianggap sebagai pendekatan yang relatif baru dalam konteks jual beli di *TikTok*, mengingat teori ini umumnya diaplikasikan dalam konteks pembelajaran atau diskusi di kelas. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana kesantunan positif menurut Brown dan Levinson terwujud dalam interaksi jual beli pada akun Dewi CK di *TikTok* melalui analisis siber pragmatik. Fokus penelitian ini dianggap sebagai hal yang baru karena belum ditemukan kajian serupa sebelumnya terkait interaksi jual beli di *TikTok* dalam perspektif siber pragmatik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul “Kesantunan Positif Interaksi Jual Beli di *TikTok* Dewi Ck: Kajian Siber Pragmatik Perspektif Brown dan Levinson.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk-bentuk kesantunan positif

yang muncul dalam tuturan penjual dan komentar pembeli di akun Dewi Ck. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang strategi kesantunan dalam komunikasi digital serta memperkaya kajian dalam ranah siber pragmatik

## METODE

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif. Proses pengumpulan data dilakukan selama bulan april hingga mei 2025. Sumber data berasal dari 115 video interaksi jual beli yang diambil dari akun *TikTok* Dewi Ck dengan fokus pada tuturan penjual serta tanggapan pembeli di kolom komentar. Peneliti memilih akun Dewi Ck sebagai objek penelitian karena banyak ditemukan komentar pembeli yang mengandung kesantunan positif dalam interaksi jual beli di *TikTok*, khususnya pada akun dimiliki oleh masyarakat Madura. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi nonpartisipatif, yakni dengan mengamati jalannya interaksi tanpa terlibat langsung dalam percakapan. Selanjutnya, peneliti mendokumentasikan data melalui tangkapan layar (*screenshot*) komentar yang memuat unsur ketidaksantunan, serta mencatat data secara cermat dan sistematis. Data dianalisis dengan menggunakan model analisis Miles dan Huberman (2014), langkah ini berupa proses reduksi data, yaitu menyeleksi komentar-komentar yang mengandung unsur kesantunan positif. Data yang dianggap relevan kemudian diklasifikasikan ke dalam kelima belas jenis strategi kesantunan positif. Tahap akhir dari analisis ini adalah menyimpulkan pola-pola kesantunan positif yang muncul, strategi yang paling dominan digunakan, serta implikasi pragmatik dari penggunaan strategi tersebut dalam konteks interaksi jual beli di *TikTok* (Hartono, 2018).

## HASI DAN PEMBAHASAN

### Memberikan perhatian atau kesukaan

Salah satu strategi tuturan kesantunan positif yang ditemukan dalam interaksi jual beli *cushion* dari aragi di akun Dewi Ck di *TikTok* adalah strategi kesantunan positif memberikan perhatian atau kesukaan. Strategi kesantunan positif memberikan perhatian atau kesukaan secara langsung, hal ini memberikan dampak positif kepada pembeli berupa keinginan, kebutuhan dan minat (Brown & Levinson, 1987), hal ini tampak pada tuturan interaksi berikut ini.

Pembeli: "Di timpa sama cushion tambah bagus bak, aku cinta banget sama aragi"

Penjual : "Tuh kan btw ini aku pakek aragi, tuh kan gak keliatan dempulnya. Karna ini memang gak ngedempul, ringan banget kayak gak pakek skincare tapi gak kerasa dimuka ringan banget tuh."  
(Sumber: Komentar Akun Dewi Ck, 18 juni 2024)

Tuturan muncul dalam konteks pembeli berkomentar pada *cream* aragi yang dijual oleh Dewi Ck. Akun *ul\_up* mengungkapkan apresiasi yang tinggi dengan berkata, “Di timpa sama *cushion* tambah bagus bak, aku cinta banget sama aragi.” Ucapan ini mengindikasikan rasa suka yang mendalam terhadap produk aragi, yang sekaligus dapat dipahami sebagai bentuk pujian terhadap saran atau produk yang sebelumnya ditawarkan penjual. Tindakan ini termasuk dalam strategi kesantunan positif berupa menunjukkan minat dan persetujuan atas sesuatu yang berkaitan dengan lawan tutur, sehingga berkontribusi dalam mempererat relasi sosial antara pembeli dan penjual. Penjual kemudian merespons dengan nada antusias, “Tuh kan btw ini aku pakek aragi, tuh kan gak keliatan dempulnya.” Penjual berusaha meyakinkan kembali pembeli dengan menunjukkan bahwa dirinya pun menggunakan produk yang sama, seraya menekankan keunggulannya (ringan, tidak membuat wajah terlihat tebal). Tanggapan semacam ini juga merupakan penerapan strategi kesantunan positif, yaitu memperhatikan dan mengapresiasi hal yang disukai pembeli, sambil melebih-lebihkan kualitas produk agar pembeli semakin mantap dengan pilihannya (Griffin, 2016).

Tuturan di atas termasuk dalam percakapan santai yang terjadi lewat platform daring, pembeli tampak antusias. Ucapan ini tidak hanya menunjukkan kepuasan, tetapi juga menciptakan keakraban melalui ungkapan yang merupakan wujud strategi kesantunan positif berupa upaya menegaskan kesamaan selera (*claim common ground*) dengan penjual. Penjual merespons dengan berkata, “tuh kan btw ini aku pakek aragi, tuh kan gak keliatan dempulnya. Karna ini memang gak ngedempul, ringan banget kayak gak pakek skincare tapi gak kerasa dimuka ringan banget tuh.” Jawaban ini mencerminkan penerapan kesantunan positif melalui: 1) Menunjukkan pengalaman serupa untuk menegaskan kebersamaan 2) Secara implisit memuji produk, yang turut memvalidasi pilihan pembeli 3) Menggunakan bahasa santai dan repetitif yang menurunkan jarak sosial serta menghangatkan suasana. Secara keseluruhan, strategi ini menjaga *positive face* pembeli yaitu kebutuhan untuk diterima dan dihargai sebagai bagian dari kelompok sesuai teori Brown dan Levinson. Dengan begitu, penjual tidak hanya membangun hubungan yang lebih akrab, tetapi juga berpotensi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Santoso, dkk., 2023). Penerapan strategi kesantunan positif dalam komunikasi pemasaran digital yang bersifat informal, seperti pada fenomena *live shopping* (Sitompul & Yani., 2025) . Penerapan teori kesantunan Brown dan Levinson, khususnya terkait strategi *positive face* berupa “*notice or attend to hearer’s interests, wants, needs, or goods*” yang menjelaskan tindakan penutur (penjual) ketika secara sadar menanggapi dan memberi perhatian pada kesenangan, kebutuhan, maupun pengalaman

pendengar (pembeli) (Susanto, 2021). Dengan menempatkan konsep kesantunan positif dalam lanskap komunikasi bisnis digital masa kini yang sarat interaksi santai, sekaligus memperkuat relevansi teori Brown dan Levinson untuk menjelaskan bagaimana praktik komunikasi santun dapat dimanfaatkan secara strategis dalam membangun keakraban, rasa dihargai, dan loyalitas pelanggan pada konteks transaksi daring (Haro et al., 2024).

Mengenai kesantunan positif ini juga dipaparkan oleh Geoffrey Leech (1983) ia mengemukakan prinsip kesantunan (*Politeness Principle*) yang terbagi dalam enam prinsip, yakni pujian, kemurahan hati, kebijaksanaan, rendah hati, kesepakatan, serta simpati. Sedangkan menurut Brown dan Levinson kesantunan positif ini termasuk kategori memberikan perhatian, kesukaan, dalam kutipan tersebut, pembeli memberikan penghargaan dan apresiasi terhadap kualitas produk memberikan perhatian atau kesukaan menunjukkan bahwa penutur memberikan perhatian dan menunjukkan kesukaan terhadap lawan bicara. Prinsip menurut Geoffrey Leech, (1983) pada data di atas dalam hal ini lebih menekankan pada penguatan hubungan sosial melalui pujian langsung, sedangkan pendekatan Brown dan Levinson berfokus pada upaya mempertahankan citra positif lawan tutur. Kedua pendekatan sama-sama bertujuan menciptakan komunikasi yang harmonis, namun Leech memberikan penekanan yang lebih pada ekspresi verbal penghargaan.

### **Menggunakan penanda identitas dalam kelompok**

Strategi kesantunan positif yang ditemukan dalam interaksi jual beli *Deodorant Spray* di akun Dewi Ck di *Tiktok* adalah strategi kesantunan positif. Kesantunan positif menggunakan penanda identitas dalam kelompok menunjukkan solidaritas, keakraban, dan rasa kebersamaan (Brown & Levinson, 1987), hal ini tampak pada tuturan interaksi berikut:

Pembeli: "Areah pengiriman deri dimmah yu, mak ongkirnya larang ka engkok 22 ribu, pak larangan ongkirnya"

(Terjemahan: "Ini pengirimannya dari mana bak, kok mahal ongkirnya ke aku 22 ribu, lebih mahal ongkirnya.")

(Sumber: Komentar Akun Dewi Ck, 8 juni 2025)

Tuturan muncul saat pembeli berkomentar pada *Deodorant Spray* yang dijual oleh Dewi Ck lewat akun *Tiktok*nya. Akun Uget2\_ mengungkapkan rasa heran sekaligus sedikit keberatan terhadap biaya ongkir yang dikenakan kepadanya. Dengan nada santai namun tetap menyiratkan protes, ia bertanya kepada penjual mengenai asal pengiriman barang "ini pengirimannya dari mana bak?" untuk mencari alasan yang dapat membenarkan ongkos kirim yang menurutnya cukup tinggi, yakni sebesar dua puluh dua ribu rupiah (Desty, 2017). Ia kemudian menegaskan keagetannya dengan mengatakan, "kok mahal

ongkirnya ke aku 22 ribu lebih mahal ongkirnya,” yang memperlihatkan bahwa harga tersebut terasa tidak wajar atau lebih tinggi dibandingkan pengalaman sebelumnya (Anindito & Sofia, 2024). Tuturan ini menunjukkan upaya pembeli untuk memperoleh penjelasan sekaligus membuka ruang negosiasi terkait ongkir, agar merasa lebih yakin dan adil dalam transaksi tersebut (Mawarni & Prasti, 2024). Ucapan pembeli yang merefleksikan pemakaian unsur identitas kelompok etnis, khususnya masyarakat Madura (Purnomo, dkk., 2025). Salah satu penanda yang menonjol adalah sapaan “*yu*”, yang dalam budaya tutur Madura digunakan untuk menyapa perempuan dewasa dengan cara yang sopan. Sapaan ini menunjukkan adanya hubungan sosial yang dekat namun tetap menjaga rasa hormat, terlebih karena lawan bicara dalam konteks ini adalah penjual perempuan bernama Dewi Ck (Rusdi & Syukriady, 2024).

Tuturan akun Uget2\_ menggunakan kata “*yu*”, yang dalam budaya tutur orang Madura berfungsi sebagai penanda identitas dalam kelompok (*in group identity marker*) (Sartini & Wayan, 2016). Sapaan “*yu*” lazim digunakan untuk memanggil perempuan yang usianya lebih tua sedikit atau sudah dianggap dekat secara sosial. Dengan memakai kata ini, penutur tidak hanya menunjukkan rasa hormat, tetapi juga memperkuat rasa kebersamaan dan solidaritas sosial (Miftakhudin, dkk., 2025). Sapaan “*yu*” tidak hanya sekadar bagian dari kebiasaan berbahasa, tetapi juga mencerminkan cara orang Madura membangun dan memahami hubungan sosial. Bahkan di ranah digital, mereka tetap menunjukkan rasa hormat dan kedekatan melalui ungkapan yang berakar pada nilai-nilai budaya lokal (Nurhayati, 2024). Simbol identitas yang menegaskan pelestarian bahasa tradisional sekaligus memperkuat identitas etnis Madura di tengah perkembangan komunikasi masa kini. Interaksi berlangsung dalam ranah kekeluargaan yang akrab, bukan transaksi yang semata-mata formal dan bejarak (Hamsiyah, dkk., 2023). (Brown & Levinson., 1987) menjelaskan bahwa penutur sering memakai unsur linguistik tertentu termasuk dialek, slang, atau sapaan khas kelompok sosial untuk menunjukkan kedekatan, keanggotaan bersama dalam suatu komunitas, serta memperkuat rasa persatuan dengan mitra tutur. Hal ini membantu memelihara muka positif mitra tutur karena menunjukkan bahwa mereka dihormati dan diterima sebagai bagian dari kelompok sosial yang sama.

Beberapa siasat mengenai fungsi strategis sapaan lokal dalam perspektif budaya Madura yang tidak hanya berperan sebagai penanda identitas sosial, tetapi juga sebagai instrumen pragmatik untuk menjaga kesantunan positif dalam interaksi jual beli daring (Ahmad, 2020). Berbeda dengan kajian-kajian terdahulu yang umumnya memfokuskan analisis kesantunan pada ranah percakapan formal atau umum tanpa mengaitkannya

secara spesifik dengan penggunaan sapaan khas daerah, penelitian ini secara khusus menyoroti bagaimana sapaan “yu”, yang ekuivalen dengan “bak” dalam konteks bahasa Indonesia atau Jawa, dimanfaatkan oleh penutur Madura untuk menegaskan keakraban, memperkuat rasa kebersamaan, serta mengurangi potensi ancaman terhadap muka positif mitra tutur (Sri, dkk., 2022).

Mengacu pada teori kesantunan yang dikemukakan oleh Geoffrey Leech (1983), ungkapan pembeli diatas dapat dikategorikan sebagai penerapan strategi kesantunan positif, khususnya merujuk pada Maksim Persetujuan (*Approbation Maxim*). Pemakaian sapaan dalam konteks ini merepresentasikan bentuk keakraban sekaligus penghormatan khas masyarakat Madura, yang berfungsi untuk meredam potensi konflik langsung dan tetap mempertahankan nuansa santun dalam situasi yang bisa saja memicu ketegangan. Kesantunan positif Brown dan Levinson (1987) kesantunan dapat diwujudkan melalui pemakaian unsur linguistik khas budaya lokal dalam komunikasi digital pada platform *TikTok Shop*, suatu ranah yang belum banyak dieksplorasi dalam kajian pragmatik multikultural di Indonesia. Menghadirkan dimensi baru dalam studi kesantunan, yakni bagaimana sapaan lokal menjadi sarana efektif memelihara keharmonisan komunikasi dalam transaksi daring pada masyarakat multibahasa.

### Mencari Persetujuan

Strategi kesantunan positif yang muncul dalam interaksi jual beli *skincare Artha LDT+* pada akun Dewi Ck di *TikTok* merupakan bentuk kesantunan positif mencari persetujuan. Strategi ini digunakan untuk menunjukkan kesamaan sudut pandang atau pengalaman dengan mitra tutur, sehingga tercipta hubungan akrab dan bersifat inklusif. Menyatakan hal-hal yang sejalan dengan pengalaman lawan bicara, persetujuan sekaligus membangun rasa solidaritas dan keakraban dalam komunikasi. (Brown & Levinson, 1987). Hal tersebut tercermin dalam tuturan berikut:

Pembeli: “Aku awalnya juga gitu kak, tapi lama-lama kelamaan ngak juga kok malah sekarang mukaku mendingan dari yang beruntusan alhamdulillah sekarang udah habis tingga bekasnya dikit banget.”

Penjual: “Masya Allah emang awal- awal pakai itu ada yang kusem,aku juga awalnya kusem bestie banget malah kayak orang gak mandi, mungkin karna pergantian skincare.”

(Sumber: Komentar Akun Dewi Ck, 21 juni 2025)

Konteks tuturan di atas, tuturan terjadi dalam interaksi jual beli produk *skincare Artha LDT+* di platform *TikTok Shop*, pada kolom komentar vidio promosi dari akun Dewi Ck pada tanggal 21 Juni 2025. Amelia\_Faizah membagikan pengalaman pribadinya saat pertama kali menggunakan produk, dengan mengatakan bahwa pada awalnya kulitnya mengalami beruntusan, tetapi setelah pemakaian rutin kondisinya membaik. Respon dari

penjual menunjukkan bentuk empati sekaligus persetujuan, sebagaimana tampak dalam tuturan: “Masya Allah emang awal-awal pakai itu ada yang kusem, aku juga awalnya kusem bestie banget malah kayak orang gak mandi, mungkin karna pergantian skincare.” Ucapan ini menggambarkan strategi mencari persetujuan, yakni salah satu bentuk kesantunan positif, di mana penjual secara sadar menegaskan bahwa dirinya mengalami hal serupa dengan pembeli (Turnia, 2021).

Tuturan di atas terlihat penggunaan strategi kesantunan positif dalam bentuk strategi mencari persetujuan (*seeking agreement*). Strategi ini bertujuan untuk membina keakraban dengan menonjolkan kesamaan pengalaman atau pandangan antara kedua pihak yang berkomunikasi. Pembeli memulai percakapan dengan membagikan pengalamannya menggunakan produk tersebut (Ring & Manafe, 2024). Ucapan ini memperlihatkan bahwa pembeli mencoba menyamakan pengalamannya dengan pengalaman orang lain, termasuk penjual, sebagai bentuk penguatan narasi positif terhadap produk. Ungkapan “aku awalnya juga gitu” menandakan upaya untuk membangun rasa kebersamaan dan menurunkan jarak sosial dalam komunikasi. Penjual menanggapi dengan menyampaikan pengalaman serupa (Muhammad, 2025). Hal ini memperkuat kedekatan relasional yang terbangun dalam percakapan. Penggunaan strategi mencari persetujuan dalam dialog ini menunjukkan adanya upaya dari kedua belah pihak untuk menciptakan komunikasi yang hangat, saling mendukung, dan minim konfrontasi. Penekanan pada pengalaman yang serupa membuat interaksi terasa lebih inklusif, sekaligus menumbuhkan rasa saling percaya dalam konteks jual beli secara daring. Kesantunan positif berupa pencarian kesamaan pandangan atau pengalaman tidak hanya memperhalus komunikasi, tetapi juga memainkan peran penting dalam menciptakan iklim komunikasi yang bersahabat dan meyakinkan dalam praktik perdagangan digital.

Berdasarkan teori kesantunan yang dikemukakan oleh Geoffrey Leech (1983), dapat dipahami sebagai bentuk strategi kesantunan positif, khususnya yang mengacu pada maksim persetujuan (*Approbation Maxim*). Tuturan ini menunjukkan adanya niat untuk memberikan respons yang bersifat mendukung, serta menghindari pertentangan dengan pihak lain melalui penekanan pada pengalaman yang sejalan (Prahesti, 2025). Narasi tersebut menjadi sarana untuk menunjukkan empati, menyampaikan validasi terhadap pengalaman orang lain, sekaligus membentuk solidaritas sosial melalui kesamaan pengalaman (Tamrin, 2024). Respons penjual ini tidak hanya memperkuat kesan adanya kesamaan pengalaman, tetapi juga memperlihatkan praktik kesantunan positif dalam bentuk mencari persetujuan sebagaimana dijelaskan oleh Brown dan Levinson (1987).

Kesantunan tidak terbatas pada bentuk formal, melainkan juga dapat diwujudkan melalui elemen budaya lokal, gaya bahasa santai, serta pengalaman personal yang dibagikan secara terbuka (Pramujiono, dkk., 2020). Strategi seperti mencari persetujuan dan maksim persetujuan dapat diaktualisasikan dalam konteks transaksi digital. Selain itu, hal ini menegaskan bahwa kesantunan dalam komunikasi digital bersifat kontekstual dan multikultural, sekaligus menjadi bagian penting dalam membangun keintiman dan kredibilitas dalam aktivitas jual beli berbasis media sosial.

### Memberi atau Menanyakan Alasan

Salah satu bentuk strategi tuturan kesantunan positif yang di temukan dalam interaksi jual beli obat diet *detox lemax* di akun Dewi Ck adalah strategi kesantunan positif memberi atau menanyakan alasan. Memberi atau menanyakan alasan menunjukkan kepedulian dan solidaritas sosial dengan memberikan penjelasan atau meminta penjelasan atau meminta penjelasan atas suatu tindakan, pendapat, atau permintaan.

Pembeli: “Minumnya habis makan apa sebelum makan kak. Aman untuk penyakit lambung gak kak”

Penjual: “Aman, ini minumnya sesudah makan, satu hari cukup 2x saja. Kalau mau lebih cepet minum 3x boleh, asal jangan lebih dari 3x ya. Kalau yang punya lambung itu aman banget cuman aku saranin karena ini rasanya kecut, nah aku saranin yang punya penyakit lambung diseduh sama air.”

(Sumber: Komenar Akun Dewi Ck, 21 juni 2025)

Tuturan ini terjadi dalam interaksi jual beli kapsul *detox lemax* di *TikTok Shop*. Akun Borsin\_86 berkomentar dengan menanyakan keamanan produk bagi penderita penyakit lambung dan waktu konsumsi yang disarankan. Pada bagian awal interaksi, pembeli menyampaikan pertanyaan, “Minumnya habis makan apa sebelum makan kak. Aman untuk penyakit lambung gak kak.” Tuturan ini menunjukkan bentuk kesantunan positif menanyakan alasan, sebab pembeli tidak hanya meminta informasi praktis, melainkan ingin mengetahui alasan waktu konsumsi dan keamanan produk bagi penderita lambung.

Penjual merespons dengan menjelaskan secara rinci: “Aman, ini minumnya sesudah makan, satu hari cukup 2x saja. Kalau mau lebih cepet minum 3x boleh, asal jangan lebih dari 3x ya. Kalau yang punya lambung itu aman banget, cuman aku saranin karena ini rasanya kecut, nah aku saranin yang punya penyakit lambung diseduh sama air.” Tuturan ini mengandung strategi memberi alasan. Penjual tidak hanya memberikan instruksi cara konsumsi, tetapi juga menyampaikan alasan di balik saran tersebut, yakni karena rasa minuman yang kecut dapat memengaruhi kondisi lambung. Dengan memberikan alasan tersebut, penjual membangun kedekatan emosional dan menumbuhkan rasa saling percaya. Penggunaan strategi memberi dan menanyakan alasan dalam interaksi ini tidak hanya memperjelas informasi, tetapi juga memperkuat hubungan sosial antara pembeli

dan penjual (Khotimatul & Mala, 2024). Tujuan utama menciptakan suasana komunikasi yang inklusif, akrab, dan penuh solidaritas (Vinnawaty, 2024).

Ungkapan akun borsin\_86 menunjukkan bentuk kesantunan positif berupa permintaan alasan (*asking reasons*). Pembeli tidak sekadar menginginkan jawaban faktual, melainkan mengarahkan interaksi pada hubungan yang lebih personal dengan penjual (Tony & Budiman, 2024). Ia memperlihatkan rasa percaya terhadap penjual sebagai pihak yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman, sekaligus memberi ruang bagi penjual untuk menjelaskan. Pembeli juga menciptakan suasana dialogis yang kooperatif, memperkuat kedekatan sosial di antara keduanya. Dalam jawabannya, penjual menerapkan strategi kesantunan positif berupa pemberian alasan (*giving reasons*). Ia tidak hanya menyampaikan informasi bahwa produk aman digunakan, tetapi juga menjelaskan mengapa sebaiknya dikonsumsi setelah makan dan dalam bentuk seduhan bagi penderita lambung karena rasa produk yang asam. Pilihan diksi yang santai seperti "aku saranin" dan gaya penyampaian informal juga turut memperkuat kehangatan dalam interaksi, meski beberapa ekspresi tidak disebutkan secara eksplisit. Memberikan alasan dalam percakapan ini tidak hanya berfungsi sebagai pertukaran informasi biasa, melainkan juga menjadi sarana membina kedekatan sosial yang saling menghargai dan mendukung (Kania & Islam, 2024).

Mengacu teori kesantunan positif (Brown & Levinson., 1987) menunjukkan bahwa strategi memberi dan menanyakan alasan tetap relevan dan digunakan secara aktif dalam ruang digital yang bersifat cepat, spontan, dan promosi. Hal ini membuktikan bahwa prinsip-prinsip kesantunan berlaku tidak hanya dalam konteks komunikasi formal, tetapi juga pada interaksi perdagangan yang bersifat santai dan bersifat partisipatif (Arif, 2024). Tindakan menanyakan alasan yang dilakukan oleh pembeli bukan hanya untuk memperoleh informasi, tetapi juga menjadi bentuk keterlibatan dan kepercayaan terhadap penjual. Sebaliknya, tindakan memberi alasan yang dilakukan oleh penjual bukan hanya untuk menjawab pertanyaan, tetapi juga sebagai bentuk kepedulian terhadap kebutuhan dan kondisi pembeli. Strategi kesantunan positif dalam bentuk memberi dan menanyakan alasan tidak hanya bersifat linguistik, tetapi juga memiliki fungsi pragmatis yang penting dalam membangun kepercayaan, menciptakan hubungan sosial yang suportif, serta memperkuat ikatan antara pelaku komunikasi dalam konteks jual beli daring. Strategi kesantunan positif tidak hanya berfungsi untuk menjaga sopan santun dalam berbahasa, tetapi juga berperan sebagai mekanisme retorik dan interaksional yang membangun kredibilitas, loyalitas, dan kenyamanan konsumen (Naufal & Saputra, 2024).

Berlandaskan pada teori kesantunan yang dikembangkan oleh Geoffrey Leech (1983), strategi bertanya dan memberikan alasan yang digunakan dalam interaksi antara pembeli dan penjual mencerminkan penerapan maksim kebijaksanaan serta maksim persetujuan sebagai bagian dari prinsip kesantunan dalam pragmatik. Pertanyaan dari pembeli menunjukkan bentuk kepedulian yang dibalut dalam ekspresi sopan (Intan & Pujiati, 2019). Representasi dari maksim kebijaksanaan (*Tact Maxim*), pembeli menyampaikan kekhawatirannya dengan cara yang halus tanpa mengesankan keraguan atau kritik terhadap produk. Respons dari penjual mencerminkan penerapan maksim persetujuan (*Approbation Maxim*). Mengacu pada konsep kesantunan yang diperkenalkan oleh Brown dan Levinson (1987) menyampaikan dan menanyakan alasan seperti ini berfungsi tidak hanya untuk menjaga muka (*face*) masing-masing pihak, tetapi juga untuk membangun iklim komunikasi yang bersifat akrab, suportif, dan saling percaya.

### Bercanda

Salah satu bentuk strategi tuturan kesantunan yang ditemukan dalam interaksi jual beli obat anti pelakor pada akun *Tiktok* Dewi Ck merupakan strategi kesantunan positif bercanda. Kesantunan positif bercanda digunakan untuk mengurangi jarak sosial, menunjukkan keakraban, dan menciptakan suasana yang tidak formal dalam interaksi (Brown & Levinson., 1987), hal ini tampak pada tuturan intraksi berikut ini:

Pembeli: "Tangdik 7.500 bak gratis ongkir malah, tape nkok tak CO polan gitak andik lakeh, CO guk laguk monlah andik lakeh"

Translate: ("Punya 7.500 bak gratis ongkir juga, tapi aku belum CO (chek out) karna belum punya suami, CO nanti kalau sudah punya suami.")

(Sumber: Komentar Akun Dewi Ck, 7 april 2025)

Konteks ujaran sebelumnya, tuturan muncul saat pembeli berkomentar pada obat anti pelakor yang dijual oleh Dewi Ck melalui akun *Tiktoknya*. Akun TULYP menanggapi promo menarik (harga 7.500 + gratis ongkir) dengan gaya bercanda. Ia menyebut bahwa meskipun sudah mendapatkan harga murah, ia belum melakukan *checkout* karena "belum punya suami", dan akan *checkout* nanti kalau sudah menikah. Percakapan semacam ini, warganet kerap saling berbagi informasi seputar harga murah, promo ongkir, atau pengalaman belanja mereka. Penutur dalam kalimat tersebut menggunakan humor dengan menyisipkan alasan jenaka untuk belum melakukan *checkout*, yaitu karena belum memiliki pasangan. Candaan ini mengarah pada gaya komunikasi jenaka dan santai, yang umum digunakan dalam komunitas daring, terutama di antara perempuan muda, sebagai bentuk *self humor* atau sindiran ringan terhadap status pribadi, sekaligus mencairkan suasana interaksi. Alasan yang dilontarkan belum *checkout* karena belum

memiliki suami merupakan bentuk kelakar yang tidak logis, namun sengaja digunakan untuk menimbulkan kesan lucu dan ringan. Humor menjadi alat yang efektif dalam menjalin kedekatan sosial dan membantu hubungan antarindividu di ruang digital yang serba cepat dan dinamis (Wahyu, 2024).

Penggunaan strategi kesantunan positif dalam komunikasi daring, sebagaimana dikemukakan oleh Brown dan Levinson (1987). Penutur menggunakan gaya bahasa yang bersifat santai dan humoris untuk membangun kedekatan sosial dengan mitra tutur. Pernyataan tersebut mengandung elemen bercanda (*joking*), di mana alasan tidak melakukan *checkout* (CO) dikaitkan secara hiperbolik dengan status pernikahan. Humor semacam ini berfungsi untuk mencairkan suasana dan menurunkan jarak sosial, sehingga interaksi menjadi lebih akrab dan inklusif. Strategi ini juga menunjukkan adanya anggapan tentang kesamaan latar belakang antara penutur dan audiens, khususnya dalam hal pemahaman budaya belanja daring dan dinamika kehidupan sosial sehari-hari (Fauzi, n.d.)

Bercanda (*joking*), yang dalam pandangan Brown dan Levinson (1987), merupakan cara efektif untuk mengurangi jarak sosial dan membina keintiman dalam percakapan. Tuturan ini juga menunjukkan bahwa penutur mengasumsikan adanya kesamaan latar pengalaman atau referensi budaya (*common ground*) dengan audiensnya, terutama terkait konteks belanja daring dan isu status sosial seperti pernikahan (Effendi, dkk., 2018). Selain itu, penggunaan istilah khas komunitas digital, seperti "CO" (*checkout*), menunjukkan adanya penanda identitas kelompok (*in-group markers*) yang memperkuat ikatan sosial. Di sisi lain, unsur humor yang ditujukan pada diri sendiri (*self deprecating humor*) juga tampak, yang memperlihatkan kerendahan hati dan keinginan untuk membangun hubungan komunikasi yang setara (Edi & Ahmad, 2020). Humor selain berfungsi untuk sarana hiburan, melainkan juga sebagai medium untuk menegaskan identitas, mempererat solidaritas, dan menciptakan suasana percakapan yang inklusif serta bersahabat (Fairuz, 2025).

Penggunaan humor sebagai instrumen pragmatik untuk membangun keakraban, menunjukkan identitas kelompok, serta mengandaikan kesamaan sosial-budaya dalam komunitas daring. Dinamika interaksi informal yang berkembang dalam komunitas digital, memperluas cakupan pemahaman tentang kesantunan positif sebagai alat negosiasi identitas sosial dan solidaritas di era komunikasi berbasis teknologi (Eka, 2022). Dengan demikian, tidak hanya memperkaya kajian kesantunan dalam konteks digital, tetapi juga menunjukkan bahwa candaan dalam komentar daring memiliki nilai pragmatik yang

kompleks, berperan dalam pembentukan relasi sosial dan konstruksi identitas penutur dalam komunitas online yang cair dan dinamis (Pamungkas, dkk., 2024).

Jika ditinjau dari teori kesantunan Geoffrey Leech (1983) berkaitan erat dengan prinsip simpati (*Sympathy Maxim*). Penutur berupaya membangun hubungan emosional dengan mitra tutur. Humor semacam ini tidak hanya menyenangkan, selain fungsi utamanya, juga berperan sebagai medium pragmatik guna menciptakan rasa kebersamaan serta memperkuat keterikatan sosial dalam komunitas digital. Dalam kerangka teori Brown dan Levinson (1987), bercanda merupakan merepresentasikan bentuk *joking strategy* yang bersifat ringan dan bersahabat. Ucapan ini mengandung unsur hiperbolik dan absurd, sehingga berfungsi bukan sekadar menyampaikan informasi, tetapi menghibur, menjalin keakraban, serta memperkuat solidaritas sosial antara penutur dan pendengar dalam komunitas daring.

### Memberi Hadiah Pada H

Strategi tuturan kesantunan positif yang di temukan dalam interaksi jual beli fasemist di akun Dewi Ck di Tiktok adalah kesantunan positif memberi hadiah pada H merupakan salah satu dari 15 strategi kesantunan positif yang bertujuan memenuhi kebutuhan muka positif mitra tutur (H = *Hearer*/lawan bicara). Berfungsi menunjukkan penghargaan dan niat baik penutur (S) terhadap kepentingan dan keinginan H.

Pembeli: "Bagus banget kak Dewi aku CO (chek out) yang tanggal 25 kemaren dapat eyeliner kak Dewi, sumpah stay banget dan nggak longsor sebelum pakek fesemist."  
(Sumber: Komentar Akun Dewi Ck, 7 Januari 2025)

Tuturan pembeli tersebut muncul dalam interaksi komentar pada platform belanja daring berbasis media sosial *TikTok Shop*, di mana penjual (*kreator*) dan pembeli berinteraksi secara langsung melalui kolom komentar. Dalam hal ini, penjual disebut sebagai "kak Dewi", adalah seorang seller atau *influencer* yang mempromosikan produk kosmetik. Komentar ini ditulis oleh akun Leo\_narendra07 yang sudah pernah melakukan transaksi sebelumnya pada tanggal 25 dan kini sedang memberikan testimoni sekaligus pujian terhadap kualitas produk yang diterimanya. Komentar tersebut ditujukan langsung kepada penjual sebagai bentuk dukungan, validasi produk, dan ekspresi kepuasan pribadi. Hadiah dalam konteks ini tidak berasal dari pembeli kepada penjual, melainkan dari penjual kepada pembeli, berupa produk eyeliner yang diberikan sebagai bonus atas transaksi pembelian. Penjual mempraktikkan strategi memberi hadiah secara literal dengan memberikan eyeliner sebagai bentuk perhatian kepada pembeli. Tindakan ini tidak hanya memperkuat loyalitas konsumen, tetapi juga berfungsi membangun hubungan interpersonal yang lebih akrab di ruang digital. Sebaliknya, pembeli membalas

dengan memberikan pujian terhadap kualitas produk, sehingga terjalin hubungan yang bersifat timbal balik, harmonis, dan saling menghormati. (Hamka, dkk., 2024).

Memberi hadiah kepada H” (*giving gifts to the hearer*), yang tidak terbatas pada hadiah fisik, melainkan juga mencakup pemberian simbolik seperti pujian, simpati, atau perhatian. Strategi ini bertujuan untuk menyentuh *positive face* mitra tutur, yaitu kebutuhan untuk merasa diterima, disukai, dan dihargai dalam hubungan sosial (Ayu, 2025). Berdasarkan data diatas ucapan pembeli juga merepresentasikan balasan simbolik berupa pujian, yang dalam teori Brown dan Levinson juga dikategorikan sebagai gift. Pujian semacam ini menguatkan hubungan sosial di antara kedua belah pihak, menandakan bahwa penjual telah memenuhi harapan pembeli, dan pembeli merasa perlu menunjukkan apresiasinya di ruang publik (Oyon & Bazari, 2020). Interaksi ini tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga menegaskan bahwa praktik komunikasi dalam jual beli daring telah berkembang menjadi arena relasional yang didasari oleh prinsip kesantunan dan solidaritas sosial.

Strategi kesantunan positif berupa memberikan hadiah kepada H, sebagaimana dijelaskan oleh Brown dan Levinson (1987), berperan penting dalam membentuk dan memperkuat hubungan sosial antara penjual dan pembeli dalam konteks jual beli daring, seperti di platform *TikTok Shop*. Tindakan tersebut mencerminkan implementasi nyata dari strategi kesantunan positif, yang digunakan untuk menunjukkan perhatian, memberikan penghargaan, serta menjalin kedekatan secara personal dengan konsumen. Interaksi ini tidak bersifat satu arah. Teori Brown dan Levinson dapat dipahami sebagai bentuk “hadiah simbolik”. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian hadiah tidak terbatas pada bentuk material, melainkan juga mencakup ekspresi verbal yang mampu memperkuat citra positif dan rasa saling menghargai dalam komunikasi (Fadia, 2025). Memberi hadiah kepada H merupakan salah satu elemen penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran digital yang bersifat interaktif dan responsif terhadap konsumen.

Teori kesantunan Geoffrey Leech (1983), tindakan memberikan hadiah kepada H dapat dikaitkan dengan prinsip simpati, yang menekankan pentingnya menunjukkan empati atau kepedulian terhadap kebahagiaan mitra tutur. Berdasarkan teori Brown dan Levinson (1987), perilaku tersebut merepresentasikan strategi kesantunan positif berupa memberikan hadiah kepada H, baik secara konkret (seperti produk tambahan) maupun simbolis (seperti apresiasi verbal dari pembeli). Strategi ini bertujuan mempertahankan citra positif mitra tutur dan mempererat kedekatan emosional dalam lingkungan digital yang responsif dan terbuka. Pemberian hadiah dalam komunikasi digital mencerminkan integrasi antara strategi kesantunan positif menurut Brown dan Levinson dengan prinsip

simpati dalam teori Leech. Keduanya menekankan pentingnya membangun relasi sosial yang positif dan inklusif dalam komunikasi pemasaran berbasis media sosial.

## SIMPULAN

Berdasarkan temuan dari analisis strategi kesantunan positif dalam interaksi jual beli di *platform TikTok* akun Dewi Ck, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dalam perdagangan digital tidak sekadar berfungsi untuk memasarkan produk, tetapi juga menjadi wadah penting untuk menjalin hubungan sosial, menegaskan identitas budaya, dan membangun rasa solidaritas di antara penutur. Strategi kesantunan positif yang ditemukan meliputi pemberian perhatian atau ungkapan kesukaan, penggunaan penanda identitas kelompok, pencarian persetujuan, serta tindakan memberi dan meminta alasan. Masing-masing strategi ini mencerminkan partisipasi dua arah antara pembeli dan penjual dalam menjaga citra positif mitra tutur, yaitu keinginan untuk dihargai, diterima, dan diakui dalam lingkungan sosialnya. Strategi berupa pemberian perhatian atau kesukaan menunjukkan adanya apresiasi dan pujian terhadap produk dan penjual, yang berpotensi mempererat hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, penggunaan sapaan khas seperti “*yu*” dalam budaya Madura sebagai penanda identitas kelompok mencerminkan cara masyarakat mempertahankan nilai-nilai budaya lokal melalui percakapan digital. Strategi mencari persetujuan hadir sebagai bentuk keselarasan pengalaman antara penjual dan pembeli, yang memperkuat ikatan sosial dan rasa saling mendukung. Adapun strategi memberi atau menanyakan alasan menegaskan pentingnya komunikasi yang bersifat partisipatif, empatik, dan menjunjung kerja sama dalam interaksi niaga.

Mengacu pada teori kesantunan positif dari Brown dan Levinson (1987) serta prinsip kesantunan menurut Geoffrey Leech (1983), interaksi ini dipahami tidak hanya sebagai bentuk ekspresi bahasa, tetapi sebagai strategi pragmatik untuk membangun keharmonisan sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran melalui *TikTok Shop*, kesantunan tetap dipraktikkan meskipun dalam bentuk yang lebih cair, santai, dan kontekstual. Gaya bahasa yang informal, sentuhan budaya lokal, serta narasi personal dari pengguna menjadi sarana efektif dalam membina kepercayaan dan kedekatan emosional. Secara keseluruhan, kajian ini menegaskan bahwa komunikasi digital bukan hanya arena transaksi ekonomi, tetapi juga ruang etis dan kultural yang mendukung terciptanya interaksi sosial yang harmonis, khususnya di tengah masyarakat multibahasa seperti komunitas Madura.

## DAFTAR RUJUKAN

- Afandy, S. (2017). Penanaman Nilai-nilai kearifan lokal dalam meningkatkan perilaku keberagaman peserta didik. *Atthulab: Islamic Religion Teaching and Learning Journa*, 2 (2), 201–225.
- Ahmad, S. A. (2020). Sosiologi Toleransi Kontestasi, Akomodasi, Harmoni. In *Deepublish* 1 (1).
- Ahmadi, A. (2015). *Psikologi Sastra*. Penerbit Unesa University Press.
- Aija, L. P. (2021). Kesantunan Imperatif dalam Kegiatan Webinar Pendidikan “Peran Guru dalam Mengembangkan Pembelajaran Jarak Jauh Menyikapi New Normal #1” Di Youtube Skipsi. Universitas Islam Riau.
- Amara, S. H. D., & Zamzamy, A. (2023). Motivasi Konsumen Remaja Surabaya dalam Menggunakan Tiktok Live Video Shopping. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2), 901-914.
- Anindito, A., & Sofia, R. (2024). Perfeksionisme, harga diri, dan kecenderungan depresi pada remaja akhir. *Jurnal Psikologi*, 31(1), 1–14.
- Arif, N. D. (2024). Formation of an Ethical Communication Culture (Pragmatic Studies). *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 2(6), 345–360.
- Astuti, S., Wonua, A. R., & Titing, A. S. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, Vol.2(4), 147–161.
- Ayu, S. A. (2025). Realisasi Kesantunan Berbahasa dalam Senior pada Kanal Youtube Raditya Dika: Episode "Cantik + Pintar + Berprestasi = Xaviera. *An-Nas*, 9(1), 35–55.
- Brown, P., & Levinson., S. C. (1987). Politeness: Some Universals in Language Usage. *Cambridge University Press*, 4.
- Budiwati, T. R. (2017). Kesantunan Berbahasa Mahasiswa dalam Berinteraksi dengan Dosen di Universitas Ahmad Dahlan: Analisis Pragmatik. *The 5TH Flurecol Proceeding*, 557–571.
- Bunga, S., & Sofyan, F. A. (2022). Bentuk strategi kesantunan tindak tutur positif dan negatif di dalam animasi Bing Bunny: Memberi. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 1(2), 167–174.
- Desty, R. (2017). Online Shop dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. In *Universitas Jember*. Fakultas: Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah.
- Edi, H., & Ahmad, S. (2020). *Komunikasi Antar Pribadi: Perilaku Insani dalam Organisasi Pendidikan*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Effendi, D. I., Safhida, M., & Hariadi, J. (2018). Analisis Deiksis Waktu pada Tuturan Dosen yang Berlatar Belakang Budaya Berbeda. *Jurnal SimbolikaResearch and Learning in Communication Study*, 4(1), 52–61.
- Eka, O. (2022). Perilaku Pencarian Informasi Remaja Akhir Mengenai Hobi: Studi Kasus Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok. *Jurnal Ilmu Informasi, Perpustakaan, Dan Kearsipan*, 24(1), 51–64.
- Fadhila, salsabil D. (2025). *Analisis Pandangan Cyberpragmatik di Youtube pada Poadcast Akun Sosial Media Deddy Corbuzier*.
- Fadia, N. (2025). Analisis Strategi Pemberian Reward dalam Meningkatkan Minat Belajar pada Siswa Kelas IV MI Darul Ulum Semarang. *Jurnal Guru Sekolah Dasar*, 1(5), 1–10.
- Fairuz, sany D. (2025). *Analisis Wacana Toleransi dalam Kontenlogin Season 1 pada Akun Youtube Deddy Corbuzier*. Universitas Islam Indonesia.
- Farohah, F. (2024). *Analisis Tuturan Tabu Mayden Dalam Live Promosi Aplikasi Tik Tok (Kajian Sociolinguistik)*. Institut Agama Islam Negeri Madura.
- Fauzi, P. A. (n.d.). *Transformasi Komonikasi Budaya dalam Perilaku Konsumtif Belanja*

- Online pada Mahasiswa Perantau di Kota Palembang*. Universitas Bina Darma.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Hamka, M., Sa'diyah, M., & Agusman Agusman. (2024). Prinsip Menjaga Hubungan Baik dengan Pelanggan pada Manajemen Mutu Terpadu dalam Perspektif Islam: The Principle of Maintaining Good Relationships with Customers in Total Quality Management from an Islamic Perspective. *Jurnal Kajian Islam*, 1(2), 132–146.
- Hamsiyah, A., Widiyaningsih, R., Bunga, J., Dia, E. E., Maisaroh, S., Mu'minin, Kurniawati, Y., Sukowati, I., & Serapina. (2023). *Pengantar Bahasa Dan Sastra Indonesia* (Septiano). PT. Sonpedua Publishing Indonesia.
- Haro, A., Saktisyahputra, Herinah, Olivia, S., & Laksono, R. D. (2024). *Buku Ajar Komonikasi Digital*.
- Hartono, J. (2018). *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*.
- Intan, R., & Pujiati, T. (2019). Rahmawati, Intan, and Tri Pujiati. "Pelanggaran Prinsip Kesopanan Dan Prinsip Kerja Sama Pada Pelayanan Pengunjung Di Hero Supermarket Emerald Bintaro (Kajian Pragmatik). *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7(1), 25–38.
- International, A., & Harrison, T. (2021). Pastoral Care in Education A New Educational Model for Online Flourishing : A Pragmatic Approach to Integrating Moral Theory for Cyber-flourishing A New Educational Model for Online Flourishing : A Pragmatic Approach to Integrating Moral Theory for. *Pastoral Care in Education*, 00(00), 1–24.
- Kania, N. A., & Islam, M. F. N. (2024). Peran Penting Bahasa dalam Komunikasi untuk Membangun Hubungan Pertemanan di Kampus. *Kajian Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 1(4), 69–76.
- Khotimatul, H. N., & Mala, I. K. (2024). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. *Ekomonika*, 12(2), 21–31.
- Leech, G. (1983). *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. Universitas Indonesia Press.
- Mahrar, Z. A., & Sebyar, M. H. (2023). Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 terhadap Perkembangan E-commerce di Indonesia. *Hakim: Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial*, 1(4), 51-67.
- Mawarni, & Prasti, E. (2024). *Penyelesaian Komplain Konsumen Dalam Sistem Jual Beli Online Pada Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Hak Khiyar*. IAIN Metro.
- Miftakhudin, H., Puspita, A. R., & Rosita, F. Y. (2025). Identitas dan Bahasa di Pondok Pesantren: Kajian Sociolinguistik. *Jurnal Vokatif: Pendidikan Bahasa, Kebahasaan, Dan Sastra*, 2(2), 61–70.
- Muhammad, S. (2025). *Komunikasi Persuasif Pedagang Dan Pelanggan Pasar Kranji Dalam Mempertahankan Penjualan*. Universitas Nasional.
- Mulyadi, M., & Bukhory, U. (2019). Stratifikasi sosial ondhâg bâsa bahasa Madura. *NUANSA: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Keagamaan Islam*, 16(1), 1–18.
- Mulyono, F. (2021). Dampak media sosial bagi remaja. *Urnal Simki Economic*, 4(1), 57–65.
- Murphy, K., Kirkman, G. A., Seres, S., & Haites, E. (2014). Technology transfer in the CDM : an updated analysis. *Climate Policy*, 15(1), 37–41.
- Mushthafa, M., & Khunaini, F. (2019). Rekonstruksi Kerangka Etis untuk Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Sumenep: Perspektif Islam dan Kearifan Lokal. *Jurnal Pemikiran Dan Ilmu Keislaman*, 2(2), 428–474.
- Nada, Z. Q. (2019). *Seni Berbicara di Depan Siswa* (Jakarta). Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Najwah. (2018). *Jurnal Najwah*. Universitas Mataram.
- Naufal, Rg., & Saputra, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Industri Jasa (Study Literature

- Review). *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, 2(2), 88–99.
- Nurhayati, L. H. S. Z. Q. N. (2024). *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Keagamaan Islam. Estô Dalam Masyarakat Madura: Peran Kiai Dan Blater Dalam Mempertahankan Solidaritas Sosial Di Era Modern.*, 21(1), 114–128.
- Oyon, S., & Bazari, A. (2020). Pengaruh Konomikasi Interpersonal dan Konomikasi Nonverbal Terhadap Minat Beli Konsumen Axis. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 92–104.
- Pamungkas, Y. C., Moefad, A. M., & Purnomo, R. (2024). Konstruksi realitas sosial di indonesia dalam peran media dan identitas budaya di era globalisasi. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(4), 28–36.
- Prahesti, R. I. (2025). *Analisis tindak tutur ilokusi dalam film*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Pramujiono, A., Suhairi, Rachmadtullah, R., Indrayanti, T., & Setiawan, B. (2020). *Kesantunan Berbahasa, Pendidikan Karakter, dan Pembelajaran yang Humanis* (R. Pujiastuti (ed.)). Indocamp.
- Purnomo, A., Putikadyanto, A., Soepardjo, D., & Agusniar, M. (2025). Strategi Permintaan Maaf dalam Interaksi Jual Beli Etnis Madura: Kajian Etnocyberpragmatik Pendahuluan Tuturan permintaan maaf memegang peranan penting dalam komunikasi sosial karena. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(1), 989–1006.
- Purwendah, E. K. (2019). Konsep keadilan ekologi dan keadilan sosial dalam sistem hukum Indonesia antara idealisme dan realitas. *Jurnal Komunikasi Hukum*, 5(2), 139–151.
- Rahardi, R. K. (2019). *Mendeskripsi Peran Konteks Pragmatik: Menuju Perspektif Cyberpragmatics*. 3(2), 164–178.
- Rahardi, R. K. (2020). Konteks Eksternal Virtual dalam Pragmatik Siber Virtual External Contexts in Cyberpragmatics. *Jurnal Ketatabahasaan Dan Kesusastraan*, 15(2), 154–165.
- Ring, E., & Manafe, L. A. (2024). Memahami Pengalaman Konsumen dalam Membeli Produk Skinpedia Melalui Tiktok Shop. *Jurnal Cendikia Ilmiah*, 3(5), 5337–5348.
- Rochmah Anisatur. (2024). *Tinjauan Maqasid Syari'ah terhadap Penutupan Jual Beli pada Platfrom Tiktok*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Rohman, M. A. (2024). *Strategi Kesantunan Positif Guru Pada Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Smp Muhammadiyah 9 Boarding School*. 4(1), 1–19.
- Rusdi, R., & Syukriady, D. (2024). Sapaan Santun Iye Dan Tabe Dalam Falsafah Budaya Suku Bugis-Makassa. *Jurnal Pendidikan, Pengajaran, Bahasa, Dan Sastra*, 2(2), 344–345.
- Santoso, Edy, Ema Nurzainul Hakimah, and S. R. (2023). Perspektif Pelaku Umkm Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi.*, 8, 1–600.
- Sartini, & Wayan, N. (2016). Strategi kesantunan berbahasa diaspora orang Bali di Jawa Timur dalam situasi formal. *Mozaik Humaniora*, 16(2).
- Setiadi, G. (2024). Bahasa Sebagai Simbol Peradaban Kehidupan Manusia Dalam Berkomunikasi Dan Bersosialisasi. *Jurnal Bidang Pendidikan, Linguistik Dan Sastra Indonesia*, 2(1), 1–24.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen*. PranadaMedia Groub.
- Sitompul, M., & Yani., I. (2025). Pragmatik Layanan Pelanggan Shopee: Studi Tindak Tutur Penjual@ Glad2Glow Official Store. *Urnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 815-823.
- Sri, D. A., Wahyuni, D., Setianto, E., & Rahayu, R. (2022). *Dinamika Identitas dalam*

- Bahasa dan Sastra*. Dunia Pustaka Jaya.
- Susanto, R. (2021). *Analisis Tuturan Negosiasi Penjual-Pembeli di Pasar Tradisional di Kota Kolaka: Analisis Pragmatik*. Universitas Hasanuddin.
- Tamrin, F. (2024). Konsep Solidaritas Sosial dalam Masyarakat Modern perspektif Émile Durkheim: The Concept of Social Solidarity in Modern Society: Émile Durkheim's Perspective. *Journal of Community Development and Disaster Management*, 6(2), 129–147.
- Tony, W., & Budiman, S. (2024). *Isu-Isu Kontemporer Pemasaran Dan Bisnis*. Deepublish.
- Turnia, S. (2021). *Eksistensi Diri Pelanggan Online Shop*. Univeristas Komputer Indonesia.
- Vinnawaty, S. (2024). Membangun Solidaritas Melalui Komunikasi Interpersonal: Studi Interaksi Simbolik Di Komunitas Gang Milan Yang Multikultural. *BroadComm*, 6(2), 43–53.
- Wahyu, A. (2024). Humor untuk Mengatasi Ketegangan Teologis dan Potensi Konflik di Media Sosial. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 5(4), 725–743.
- Yuniarti, N. (2014). Implikatur Percakapan dalam Percakapan Humor. *Jurnal Pendidikan Bahasa*, 3(2), 225–240.
- Yunus, N. H., Muttalib, A., & Awalia, P. (2025). Implementasi Prinsip Kesantunan Berbahasa antara Penjual dan Pembei dalam Transaksi Live Streaming Media Sosial. *Journal Peqguruang: Conference Series*, 6(2).
- Yus, F. (2021). *Cyberpragmatics Internet-mediated communication in context*. John Benjamins Publishing Company.