

## Pragmatik dalam Bisnis Digital: Analisis Implikatur pada Review Konsumen Fashion di Shopee

**Luh Mega Safitri**

Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Internasional Bali  
luhmegasafitri@gmail.com

Received: 05/10/2025

Accepted: 05/08/2025

Publish online: 23/12/2025

### Abstrak

Penelitian ini berfokus pada analisis pragmatik dalam konteks bisnis digital dengan mengkaji implikatur percakapan yang muncul dalam ulasan konsumen produk fashion di platform *e-commerce* Shopee. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya peran ulasan konsumen sebagai bentuk komunikasi digital yang berpengaruh signifikan terhadap reputasi penjual dan keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan kerangka teori implikatur Grice (1975) serta kajian pragmatik modern, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk, fungsi, dan makna implikatur dalam ulasan konsumen, serta menelaah relevansinya terhadap strategi komunikasi bisnis digital. Data penelitian terdiri atas 50 ulasan konsumen yang dipilih melalui *purposive sampling*. Analisis kualitatif menunjukkan bahwa terdapat berbagai bentuk implikatur, baik *generalized* maupun *particularized*, yang tercermin dalam pelanggaran maksim kuantitas, kualitas, relevansi, dan cara. Dari sisi fungsi pragmatik, ditemukan enam fungsi utama, yakni kritik/keluhan, pujian/apresiasi, saran/rekomendasi, mitigasi, persuasi, serta humor/sindiran, dengan dominasi pada fungsi kritik. Temuan penelitian menegaskan bahwa implikatur tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tersirat, tetapi juga memiliki implikasi strategis bagi bisnis digital, khususnya dalam membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan dalam mengaitkan analisis pragmatik dengan praktik komunikasi bisnis digital, sekaligus menawarkan wawasan aplikatif bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis ulasan konsumen.

**Kata Kunci:** pragmatik, implikatur, ulasan konsumen, Shopee, bisnis digital

### Abstract

*This study focuses on pragmatic analysis in the context of digital business by examining conversational implicatures found in consumer reviews of fashion products on the e-commerce platform Shopee. The background of this research lies in the increasing role of consumer reviews as a form of digital communication that significantly influences seller reputation and consumer purchase decisions. Drawing on Grice's (1975) theory of implicature and subsequent developments in pragmatic studies, this research aims to identify the forms, functions, and meanings of implicature in consumer reviews, as well as to analyze their relevance to digital business communication strategies. The data consist of 50 consumer reviews selected through purposive sampling. A qualitative analysis reveals the presence of both generalized and particularized implicatures, manifested through violations of the maxims of quantity, quality, relevance, and manner. In terms of pragmatic functions, six categories were identified-criticism/ complaint, praise/ appreciation, suggestion/ recommendation, mitigation, persuasion, and humor/ irony with criticism being the most*

*dominant. The findings highlight that implicature not only serves as an indirect communication tool but also carries strategic implications for digital business, particularly in building consumer trust and influencing purchasing decisions. This study contributes novelty by bridging pragmatic analysis with digital business practices while offering practical insights for the development of consumer review-based marketing strategies.*

**Keywords:** pragmatics, implicature, consumer reviews, Shopee, digital business

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi pola interaksi sosial dan ekonomi, termasuk dalam sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*). Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan di Asia Tenggara adalah Shopee, yang tidak hanya menjadi sarana transaksi jual beli, tetapi juga arena komunikasi pragmatis antara penjual dan pembeli. Dalam konteks ini, ulasan konsumen berperan penting sebagai bentuk komunikasi yang memengaruhi reputasi produk, kredibilitas penjual, dan keputusan pembelian (Ortega dkk., 2020). Pada kategori fashion, ulasan memiliki kekhasan tersendiri karena menekankan aspek subjektif seperti gaya, estetika, kenyamanan, dan kualitas material, sehingga sering kali sarat dengan makna implisit yang tidak selalu diungkapkan secara langsung (Tse dan Zhang, 2021).

Kajian pragmatik, khususnya mengenai implikatur percakapan, memberikan kerangka analisis yang kuat untuk memahami makna tersirat dalam ulasan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti tindak tutur atau kesantunan dalam ulasan daring (Nurhayati, 2020; Aisyah, 2021). Penelitian lain berfokus pada sentimen ulasan dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen (Filieri dkk., 2018; Guo dkk., 2021). Akan tetapi, studi yang secara spesifik mengkaji implikatur dalam ulasan konsumen fashion di *e-commerce* masih sangat terbatas. Padahal, analisis implikatur penting untuk menggali makna tersembunyi yang berpotensi membentuk persepsi calon pembeli, misalnya ketika konsumen mengekspresikan kepuasan atau kekecewaan dengan cara tidak langsung (Pradana, 2022).

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa ulasan konsumen tidak hanya menyampaikan informasi faktual tentang produk, tetapi juga mengandung strategi komunikasi tertentu yang dapat memengaruhi persepsi audiens (Cheung dkk., 2009; Pan dan Zhang, 2011). Akan tetapi, hingga saat ini masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*), yakni belum adanya kajian mendalam mengenai implikatur percakapan pada ulasan fashion di Shopee. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan pada analisis kuantitatif sentimen atau analisis wacana umum, tanpa mengaitkannya secara langsung dengan dimensi pragmatik (Zhang dkk., 2016; Nurhayati, 2020).

Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan menganalisis implikatur percakapan pada review konsumen fashion di Shopee secara khusus. Dengan pendekatan pragmatik, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap cara konsumen menyampaikan evaluasi produk melalui makna tersirat, sekaligus memberikan kontribusi interdisipliner yang menghubungkan linguistik dengan praktik bisnis digital. Urgensi penelitian ini terletak pada dua hal: pertama, dari sisi akademis, penelitian memperkaya kajian pragmatik dalam ranah komunikasi digital; kedua, dari sisi praktis, hasil penelitian dapat membantu penjual dan pengelola platform memahami persepsi konsumen secara lebih mendalam untuk merumuskan strategi pelayanan dan pemasaran yang lebih efektif.

Ulasan konsumen merupakan salah satu faktor paling berpengaruh dalam membentuk *brand image*, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mengarahkan keputusan pembelian (Filieri dkk., 2018; Guo dkk., 2021). Dengan memahami implikatur dalam ulasan, penjual dan

manajer *e-commerce* dapat lebih teliti dalam memahami pesan implisit dari konsumen, memperbaiki strategi komunikasi pemasaran, serta membangun sistem pelayanan yang lebih responsif. Selain memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian pragmatik, hasil penelitian ini juga memiliki relevansi aplikatif yang signifikan, khususnya dalam mendukung peningkatan daya saing bisnis digital pada era ekonomi yang semakin bergantung pada ulasan konsumen. Berdasarkan urgensi penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini yakni:

- a) Untuk mengidentifikasi bentuk, fungsi, dan makna implikatur percakapan yang muncul dalam review konsumen fashion di Shopee.
- b) Untuk menganalisis sejauh mana implikatur dalam review konsumen fashion di Shopee berimplikasi terhadap strategi komunikasi bisnis digital, khususnya dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 2. LITERATURE REVIEW

### 1. Pragmatik dan Implikatur

Pragmatik sebagai cabang linguistik berfokus pada kajian bahasa dalam hubungannya dengan konteks penggunaan. Salah satu teori yang paling berpengaruh dalam pragmatik adalah teori implikatur percakapan yang dikemukakan oleh H. Paul Grice (1975). Implikatur merujuk pada makna tersirat yang muncul dalam komunikasi, yang tidak selalu diungkapkan secara eksplisit tetapi dapat dipahami melalui konteks dan prinsip kerja sama percakapan. Grice membedakan antara implikatur konvensional dan implikatur percakapan. Implikatur percakapan lebih relevan dalam analisis komunikasi sehari-hari, termasuk dalam ulasan konsumen daring.

Grice juga memperkenalkan konsep *Cooperative Principle* (prinsip kerja sama) yang menyatakan bahwa peserta percakapan cenderung bekerja sama agar komunikasi berjalan efektif. Prinsip ini dijabarkan melalui empat maksim percakapan, yaitu (1) maksim kuantitas (*quantity*), yakni menyampaikan informasi secukupnya, tidak kurang dan tidak berlebihan; (2) maksim kualitas (*quality*), yaitu menyampaikan sesuatu yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan; (3) maksim relevansi (*relevance*), yaitu berbicara sesuai topik dan relevan dengan konteks pembicaraan; serta (4) maksim cara (*manner*), yakni menyampaikan pesan dengan jelas, teratur, dan tidak berbelit-belit.

Dalam praktiknya, penutur sering kali melanggar atau melanggar maxim ini, bukan karena tidak kooperatif, tetapi justru untuk menghasilkan makna tersirat atau implikatur percakapan. Misalnya, ketika seorang konsumen menulis ulasan “Warnanya tidak seperti di foto, tapi masih bisa dipakai”, secara eksplisit konsumen menyampaikan fakta (mengikuti maksim kualitas), namun secara implisit konsumen mengimplikasikan kekecewaan sekaligus toleransi. Hal ini sejalan dengan pandangan Thomas (1995) bahwa implikatur terbentuk ketika penutur (pendengar) menafsirkan makna tambahan yang tidak dinyatakan secara langsung.

Berdasarkan teori Grice, implikatur percakapan dapat dibedakan menjadi dua bentuk utama. Pertama, implikatur percakapan umum (*generalized conversational implicature*), yaitu makna tersirat yang umumnya dapat dipahami tanpa konteks khusus. Kedua, implikatur percakapan khusus (*particularized conversational implicature*), yaitu makna tersirat yang hanya bisa dipahami dengan mempertimbangkan konteks tertentu. Selain bentuknya, implikatur juga memiliki fungsi pragmatis. Grice (1975) dan Yule (1996) menunjukkan bahwa implikatur dapat berfungsi untuk: (1) menyampaikan kritik secara tidak langsung agar terdengar lebih sopan; (2) memberikan pujian atau apresiasi secara implisit; (3) menyarankan atau menegur tanpa konfrontasi langsung; serta (4) memberikan informasi tambahan yang lebih halus daripada pernyataan eksplisit. Fungsi ini sangat relevan dalam konteks ulasan konsumen di *e-*

*commerce*, karena konsumen sering kali menggunakan bahasa implisit untuk menjaga kesantunan, menghindari konflik, atau sekadar mengekspresikan pengalaman pribadi dengan cara yang lebih halus.

## 2. Ulasan Konsumen dalam Bisnis Digital

Dalam konteks bisnis digital, ulasan konsumen atau *online consumer reviews* telah menjadi salah satu faktor paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Cheung dkk., 2009). Ulasan tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi pengalaman, tetapi juga membangun kredibilitas dan reputasi produk maupun penjual (Filieri dkk., 2018). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ulasan negatif memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan ulasan positif dalam memengaruhi kepercayaan konsumen (Ortega dkk., 2020). Hal ini karena ulasan negatif sering kali mengandung implikatur evaluatif yang memberikan informasi lebih mendetail mengenai kekurangan produk atau layanan. Sebaliknya, ulasan positif biasanya memperkuat citra merek melalui pujian atau rekomendasi implisit (Pan dan Zhang, 2011). Dalam sektor fashion, ulasan konsumen cenderung lebih subjektif karena didasarkan pada faktor gaya, kenyamanan, dan estetika, yang tidak selalu mudah diukur secara objektif (Tse dan Zhang, 2021). Hal ini menjadikan implikatur dalam ulasan fashion lebih kaya untuk dianalisis, karena konsumen sering menggunakan bahasa tidak langsung dalam mengekspresikan kepuasan atau kekecewaan.

Penelitian pragmatik dalam ranah *e-commerce* masih relatif terbatas dibandingkan dengan studi berbasis analisis sentimen atau *big data*. Misalnya, Nurhayati (2020) meneliti tindak tutur dalam ulasan konsumen di Tokopedia, sementara Aisyah (2021) mengkaji strategi kesantunan dalam ulasan Shopee. Kedua penelitian tersebut menyoroti aspek pragmatik, tetapi belum menyentuh dimensi implikatur secara spesifik. Studi Pradana (2022) mencoba menganalisis wacana ulasan konsumen digital, tetapi lebih berfokus pada aspek leksikal dan wacana secara umum. Sementara itu, Zhang dkk. (2016) menekankan pada analisis sentimen dalam ulasan produk daring, dengan menyoroti kelebihan pendekatan kuantitatif namun tanpa mempertimbangkan makna implisit dalam bahasa konsumen.

Berdasarkan telaah literatur yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi bahwa penelitian mengenai pragmatik dalam ranah bisnis digital masih relatif terbatas, terutama yang secara khusus mengkaji implikatur percakapan pada ulasan konsumen di platform *e-commerce*. Sebagian besar studi sebelumnya lebih menitikberatkan pada analisis tindak tutur, strategi kesantunan, atau pendekatan kuantitatif melalui analisis sentimen (Nurhayati, 2020; Aisyah, 2021; Zhang dkk., 2016). Meskipun kajian-kajian tersebut memberikan kontribusi penting, aspek makna tersirat yang dibentuk melalui pelanggaran maupun pemenuhan prinsip kerja sama Grice masih belum dikaji secara mendalam. Kesenjangan penelitian terlihat dari minimnya kajian yang secara eksplisit mengkaji implikatur percakapan dalam ulasan konsumen fashion di Shopee. Padahal, fashion merupakan kategori produk dengan tingkat persaingan tinggi, sehingga persepsi konsumen terhadap detail warna, ukuran dan bahan sering disampaikan secara implisit.

Kekosongan ini menegaskan adanya celah penelitian yang signifikan, khususnya pada kategori fashion di Shopee, sehingga ulasan konsumen sering kali memuat evaluasi implisit terkait kualitas produk, kesesuaian, maupun kepuasan. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi orisinal berupa penerapan teori implikatur percakapan untuk mengidentifikasi bentuk, fungsi, dan makna makna implisit dalam ulasan konsumen fashion. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literasi kajian pragmatik dalam konteks komunikasi digital, sementara secara praktis, hasil penelitian dapat dimanfaatkan untuk memahami

preferensi konsumen secara lebih mendalam dan menyusun strategi komunikasi bisnis yang lebih responsif dalam persaingan *e-commerce*.

### 3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan berlandaskan teori implikatur percakapan yang dikemukakan oleh Grice (1975). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yakni untuk mendeskripsikan secara rinci fenomena kebahasaan yang muncul dalam ulasan konsumen tanpa mengutamakan aspek kuantitatif, melainkan pemaknaan yang mendalam terhadap bentuk, fungsi, dan makna implikatur. Sumber data penelitian adalah ulasan konsumen pada produk *fashion* di platform Shopee Indonesia, karena kategori ini sangat kompetitif dan sering menampilkan ekspresi evaluatif yang kaya akan makna implisit.

Data penelitian berupa kutipan ulasan yang berpotensi mengandung implikatur, baik dalam bentuk implikatur umum maupun khusus. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yakni ulasan ditulis dalam Bahasa Indonesia, memiliki panjang minimal dua kalimat untuk menjaga konteks, serta dipublikasikan pada periode 2024–2025 agar relevan dengan dinamika bisnis digital terkini. Dari populasi ulasan yang sangat luas, dipilih 50 ulasan dari konsumen yang dinilai cukup representatif untuk dianalisis. Proses pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi, yakni mengakses langsung halaman produk *fashion* di Shopee dan mengunduh ulasan konsumen sesuai kriteria, kemudian menyusunnya ke dalam korpus penelitian dengan pemberian kode data (U1-U50).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu mengidentifikasi adanya pelanggaran atau pemenuhan maksim Grice, mengklasifikasikan bentuk implikatur percakapan (*generalized* atau *particularized*), menelaah fungsi pragmatisnya (misalnya sebagai kritik, puji, saran, persuasi, humor, atau mitigasi), serta menginterpretasikan makna implisit berdasarkan konteks komunikasi konsumen dan penjual. Keabsahan data dijaga dengan triangulasi teori, yaitu membandingkan hasil analisis dengan teori pragmatik lain (Levinson, 1983; Thomas, 1995; Yule, 1996), serta melalui *peer debriefing* dengan rekan sejawat untuk meminimalkan bias penafsiran. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai implikatur dalam ulasan konsumen *fashion* di Shopee, sekaligus menegaskan kontribusi penelitian terhadap pengembangan teori pragmatik dan penerapannya dalam strategi komunikasi bisnis digital.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Bentuk, Fungsi dan Makna Implikatur Percakapan

Analisis awal penelitian ini diarahkan pada identifikasi pelanggaran maksim percakapan yang terjadi dalam ulasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 50 data ulasan konsumen, pelanggaran maksim yang paling sering terjadi adalah maksim kualitas, kuantitas dan cara. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kerap menyampaikan informasi secara tidak lengkap atau berlebihan dan mengandung ekspresi yang bersifat hiperbolis, subjektif, atau bahkan sindiran yang tidak sepenuhnya dapat diverifikasi kebenarannya. Temuan ini sejalan dengan pandangan Grice (1975) bahwa implikatur percakapan muncul justru ketika maksim dilanggar, sehingga pembaca ulasan harus menafsirkan makna yang tersirat. Pelanggaran maksim dipandang sebagai indikator penting munculnya implikatur, karena makna tersirat sering muncul ketika prinsip kerja sama Grice tidak sepenuhnya dipatuhi. Distribusi pelanggaran maksim yang teridentifikasi dari 50 data ulasan konsumen disajikan pada table berikut:

Table 4.1 Distribusi Pelanggaran Maksim

Maksim Grice	Jumlah Kasus	Percentase (%)
Kuantitas	14	28%
Kualitas	14	28%
Relevansi	10	20%
Cara	12	24%
Total	50	100%

(Sumber: Olah Data Penulis, 2025)

Pada data U15, kalimat “Harga murah, nggak usah berharap lebih” menunjukkan adanya pelanggaran maksim kuantitas karena informasi yang diberikan tidak sepenuhnya jelas dan cenderung kurang memadai. Kalimat ini melanggar maksim kuantitas, karena informasi yang diberikan lebih sedikit daripada yang dibutuhkan. Konsumen tidak secara langsung menjelaskan aspek apa dari produk yang tidak memuaskan (misalnya bahan tipis, warna tidak sesuai, atau jahitan kurang rapi), melainkan hanya memberi isyarat dengan frasa “nggak usah berharap lebih”. Makna implisit (implikatur) yang muncul adalah kualitas produk rendah dan tidak sesuai standar tinggi, meskipun konsumen tidak menyatakannya secara eksplisit.

Salah satu bentuk pelanggaran maksim kualitas dalam ulasan konsumen Shopee dapat dilihat pada data U28 pernyataan “Bajunya tipis banget kayak tisu, benar-benar menipu fotonya”. Secara literal, perbandingan kain dengan tisu merupakan bentuk hiperbola yang tidak mencerminkan fakta sebenarnya, sehingga melanggar prinsip kebenaran yang ditekankan oleh Grice (1975). Namun, dari sudut pandang pragmatik, pernyataan tersebut mengandung implikatur evaluatif, yaitu ekspresi kekecewaan konsumen terhadap kualitas produk yang jauh dari ekspektasi. Ungkapan “menipu fotonya” juga tidak dapat diverifikasi secara objektif, tetapi berfungsi untuk memperkuat kritik bahwa produk tidak sesuai dengan representasi visual yang ditampilkan penjual. Dengan demikian, pelanggaran maksim kualitas di sini memiliki fungsi pragmatik sebagai kritik sekaligus peringatan kepada calon pembeli lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam ruang digital tidak sekadar menyampaikan informasi faktual, melainkan juga membangun narasi evaluatif melalui implikatur, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi publik terhadap kredibilitas produk dan penjual.

Berdasarkan prinsip kerja sama Grice (1975), data U4 “Pengirimannya cepat, cuma ukurannya agak kebesaran” dapat dikategorikan sebagai pelanggaran maksim cara, sebab penutur menyampaikan informasi secara tidak langsung dengan struktur yang ambigu. Ulasan ini melanggar maksim cara, karena penyampaian kritik disampaikan secara tidak langsung melalui bentuk mitigatif. Konsumen tidak menuliskan secara eksplisit “produknya kebesaran dan mengecewakan”, melainkan membungkus kritik dengan pujian terlebih dahulu (“pengirimannya cepat”). Implikatur yang timbul adalah konsumen tidak sepenuhnya puas, terutama terkait ukuran produk, tetapi berusaha menjaga kesantunan komunikasi dengan mengurangi ketegasan kritik.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa bentuk implikatur yang dominan adalah *particularized conversational implicature* (64%). Hal ini menandakan bahwa makna yang ditangkap pembaca sangat bergantung pada konteks spesifik ulasan. Temuan ini menguatkan pernyataan Yule (1996) bahwa *particularized implicature* memerlukan konteks situasional agar dapat ditafsirkan secara tepat. Perbedaan antara *generalized conversational implicature* dan *particularized conversational implicature* menjadi penting untuk menelaah sejauh mana makna implisit yang dihasilkan bersifat universal atau justru sangat bergantung pada konteks

situasional. Ringkasan distribusi bentuk implikatur yang diperoleh dari analisis data tersaji dalam table berikut:

Table 4.2 Distribusi Bentuk Implikatur

Bentuk Implikatur	Jumlah Kasus	Percentase (%)
<i>Generalized Conversational Implicature</i>	18	36%
<i>Particularized Conversational Implicature</i>	32	64%
Total	50	100%

(Sumber: Olah Data Penulis, 2025)

Bentuk implikatur dalam ulasan konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yakni *generalized* dan *particularized conversational implicature*. Analisis berikut memberikan gambaran mengenai bagaimana kedua bentuk implikatur tersebut terwujud dalam data penelitian.

Pada data U5, kalimat “Bagus, sesuai harga” merupakan contoh dari *generalized conversational implicature*. Ucapan ini secara tersurat mengekspresikan kepuasan konsumen, namun implikatur yang muncul dapat dipahami secara umum tanpa membutuhkan konteks tambahan, yakni bahwa kualitas produk hanya setara dengan harga yang dibayarkan. Pernyataan tersebut menyiratkan adanya pembatasan nilai positif, sebab meskipun produk dianggap “bagus”, penilaian itu bersyarat pada faktor harga yang relatif rendah. Dengan demikian, implikatur dalam data ini menunjukkan bahwa konsumen mengakui produk layak digunakan, tetapi tidak melebihi ekspektasi. Fenomena ini mendukung pandangan Grice (1975) bahwa makna implisit dapat terbentuk meskipun maksim percakapan, dalam hal ini maksim kuantitas, tidak sepenuhnya dipenuhi.

Berbeda dengan data sebelumnya, pada data U3 ditemukan kalimat “Kalau mau bahan yang tebal, jangan pilih ini deh” yang merepresentasikan *particularized conversational implicature*. Ulasan ini tidak secara eksplisit menyatakan bahwa produk memiliki bahan tipis, namun makna tersebut dapat dipahami ketika pembaca mengaitkannya dengan konteks situasional, yakni ekspektasi konsumen terhadap kualitas bahan pakaian. Implikatur dalam kalimat ini bersifat kontekstual karena pembaca harus mengetahui latar bahwa produk yang dimaksud adalah pakaian dengan standar kualitas tertentu. Dengan demikian, makna implisit tidak dapat ditangkap secara universal, melainkan bergantung pada pengetahuan tambahan. Hal ini sesuai dengan teori Grice (1975) yang menegaskan bahwa implikatur bersifat partikular apabila pemahamannya membutuhkan informasi konteks di luar makna literal kalimat.

Dari sisi fungsi pragmatik, kritik menjadi fungsi yang paling dominan (30%), diikuti oleh puji (20%). Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen cenderung menggunakan ulasan sebagai sarana untuk mengekspresikan ketidakpuasan, namun tidak jarang mereka menyampaikannya puji. Strategi bahasa semacam ini relevan dengan teori kesantunan Brown & Levinson (1987), di mana kritik sering kali disampaikan dengan cara mitigatif untuk menjaga muka (*face saving*). Dalam konteks bisnis digital, temuan ini penting karena menunjukkan bahwa ulasan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai penilaian produk, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang memengaruhi persepsi calon pembeli terhadap reputasi penjual. Identifikasi fungsi implikatur bertujuan untuk menelaah bagaimana konsumen memanfaatkan implikatur sebagai strategi komunikasi dalam menyampaikan evaluasi terhadap produk, baik berupa kritik, apresiasi, saran, persuasi, humor maupun upaya mitigasi. Distribusi fungsi pragmatik implikatur dari keseluruhan data penelitian ditampilkan pada tabel berikut;

Table 4.3 Fungsi Pragmatik Implikatur

No	Fungsi Implikatur	Jumlah	Persentase
1	Kritik/Keluhan	15	30%
2	Pujian/Apresiasi	10	20%
3	Saran/Rekomendasi	8	16%
4	Mitigasi	7	14%
5	Persuasi	5	10%
6	Humor/Sindiran	5	10%
Total		50	100%

(Sumber: Olah Data Penulis, 2025)

Berdasarkan hasil analisis, implikatur yang terkandung dalam ulasan konsumen terbagi ke dalam empat fungsi utama: kritik/keluhan, pujian/apresiasi, saran/rekomendasi, mitigasi, persuasi dan humor/sindiran. Berikut dipaparkan contoh data dan penjelasan yang merepresentasikan masing-masing fungsi tersebut.

a) Fungsi Kritik/Keluhan

Pada data U12, ulasan “Sekali cuci langsung melar, padahal fotonya kelihatan tebal” menunjukkan fungsi kritik yang sarat implikatur. Secara literal, penutur hanya menceritakan pengalaman mencuci produk, tetapi implikatur yang muncul adalah tuduhan bahwa penjual menampilkan foto yang menyesatkan. Kritik ini tidak diucapkan secara eksplisit, melainkan tersirat melalui perbandingan antara kenyataan produk dan gambar promosi. Hal ini menyalahi maksim kualitas karena konsumen menekankan ketidaksesuaian fakta. Kritik implikatur ini lebih tajam karena mengandung makna tersirat berupa kekecewaan mendalam dan kecurigaan terhadap kredibilitas penjual.

b) Fungsi Pujian/Apresiasi

Data U23 berisi kalimat “Dipakai ke kantor, banyak yang kira harganya mahal”. Ucapan ini merepresentasikan pujian yang implikatur utamanya adalah bahwa kualitas produk sebenarnya lebih tinggi daripada harga yang dibayarkan. Secara literal, penutur hanya menyampaikan reaksi orang lain, namun makna implisitnya ialah produk dinilai bernilai lebih dari harga pasar. Di sini, pujian tidak diberikan secara langsung kepada penjual, melainkan melalui konstruksi pengalaman sosial yang memperkuat citra positif produk. Implikatur ini muncul karena adanya pelanggaran maksim relevansi: penutur tidak langsung menyebut produk “berkualitas”, tetapi mengimplikasikannya melalui reaksi pihak ketiga.

c) Fungsi Saran/Rekomendasi

Pada data U36 ditemukan kalimat “Kalau sering dipakai di luar ruangan, mending cari warna lain biar nggak cepat kusam”. Kalimat ini berfungsi sebagai saran, tetapi implikatur yang tersirat adalah bahwa warna produk yang dibeli konsumen tidak tahan lama atau mudah pudar. Dengan demikian, saran yang diberikan kepada calon pembeli lain juga menjadi kritik implisit terhadap kualitas produk. Bentuk ini menyalahi maksim kuantitas karena penutur tidak menjelaskan detail tentang sifat warna produk, hanya memberi arahan alternatif. Fungsi saran di sini sekaligus menyiratkan evaluasi negatif yang disampaikan dengan cara tidak langsung.

d) Fungsi Mitigasi

Data U41 menunjukkan kalimat “Bahannya agak tipis, tapi modelnya bagus kok” yang merepresentasikan fungsi mitigasi. Kritik terhadap bahan tipis dilembutkan dengan pujian pada

desain produk. Implikatur ini memperlihatkan strategi kesopanan konsumen untuk menjaga hubungan baik dengan penjual, sehingga kritik tidak terasa terlalu negatif. Fungsi mitigasi ini sesuai dengan konsep strategi kesantunan dalam pragmatik, di mana konsumen menyeimbangkan evaluasi negatif dengan ekspresi apresiasi.

e) Fungsi Persuasi

Pada data U29, ulasan “Beli dua lebih untung, soalnya bahannya adem banget dipakai” menunjukkan adanya fungsi pragmatik berupa persuasi. Secara literal, penutur hanya menyatakan kenyamanan produk ketika digunakan, namun implikatur yang muncul adalah ajakan tersirat agar calon konsumen lain membeli lebih dari satu produk. Makna implisit ini lahir melalui pelanggaran maksim kuantitas, sebab penutur tidak menjelaskan secara objektif keuntungan membeli dua produk, tetapi justru menyiratkannya melalui testimoni personal. Dengan demikian, fungsi persuasi dalam ulasan ini memperlihatkan bagaimana konsumen menggunakan pengalaman pribadi sebagai bentuk promosi tidak langsung, yang berpotensi memengaruhi calon pembeli lain untuk melakukan tindakan konsumtif.

f) Fungsi Humor/Sindiran

Berbeda halnya dengan data U44, ulasan “Kancingnya kayaknya kuat... kuat untuk copot sendiri pas dipakai” merepresentasikan fungsi pragmatik berupa humor sekaligus sindiran. Pada tataran literal, penutur tampak memberi pujian dengan menyebut kancing “kuat”, namun makna implisit yang dihasilkan justru kebalikannya, yakni kritik bahwa kancing mudah lepas dan kualitas produk buruk. Implikatur dalam ulasan ini dibangun melalui ironi, yaitu penggunaan ekspresi positif yang mengandung makna negatif, sehingga melanggar maksim kualitas. Strategi bahasa semacam ini memungkinkan konsumen menyampaikan kritik secara kreatif tanpa menggunakan bahasa kasar, serta memberikan efek retoris yang lebih kuat bagi pembaca lain. Dengan demikian, fungsi humor/sindiran berperan tidak hanya sebagai ekspresi evaluatif, tetapi juga sebagai cara menarik perhatian calon konsumen melalui gaya penyampaian yang unik.

Hasil penelitian terhadap 50 ulasan konsumen fashion di Shopee menunjukkan bahwa fungsi implikatur yang paling dominan adalah kritik/keluhan (30%), disusul pujian/apresiasi (20%), sedangkan persuasi (10%) dan humor/sindiran (10%) relatif lebih sedikit. Temuan ini sejalan dengan pandangan Grice (1975) bahwa implikatur muncul ketika penutur melakukan pelanggaran atau penyimpangan terhadap maksim percakapan, khususnya maksim kualitas, kuantitas dan manner, untuk menyampaikan makna tersirat. Kritik yang disampaikan melalui implikatur menunjukkan bahwa konsumen tidak sekadar menilai produk secara literal, tetapi juga menggunakan strategi komunikasi pragmatis untuk menyampaikan ketidakpuasan secara lebih halus atau persuasif.

Dominasi kritik dalam ulasan konsumen mendukung teori negativity bias (Baumeister, dkk, 2001) yang menyatakan bahwa pesan negatif cenderung lebih banyak diproduksi dan lebih berpengaruh dalam komunikasi sosial. Namun, temuan penelitian ini juga memperlihatkan dimensi baru, yakni munculnya fungsi persuasi dan humor/sindiran yang jarang ditelaah dalam kajian pragmatik ulasan *e-commerce* sebelumnya. Persuasi berfungsi sebagai ajakan implisit bagi konsumen lain untuk membeli produk, sedangkan humor/sindiran digunakan untuk menyampaikan kritik secara retoris dan menarik perhatian pembaca lain.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis sekaligus praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai fungsi pragmatis implikatur dalam ranah digital, yang tidak hanya terbatas pada kritik, pujian, saran, dan mitigasi seperti yang banyak ditemukan dalam studi terdahulu (Levinson, 1983; Thomas, 1995), tetapi juga melibatkan fungsi persuasi dan humor/sindiran. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bagaimana strategi bahasa konsumen dapat memengaruhi citra produk dan keputusan

pembelian, sehingga penting bagi pelaku bisnis digital untuk memahami implikatur konsumen dalam rangka meningkatkan daya saing di era ekonomi berbasis ulasan.

#### 4.2 Dampak Implikatur terhadap Strategi Komunikasi Bisnis Digital

Analisis terhadap implikatur dalam ulasan konsumen fashion di Shopee memperlihatkan bahwa keberadaan makna tersirat tidak hanya berfungsi sebagai bentuk ekspresi linguistik, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi komunikasi dalam bisnis digital, khususnya dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kritik implisit yang banyak muncul, misalnya, dapat dipahami sebagai mekanisme evaluatif yang berfungsi memperingatkan calon pembeli lain mengenai kelemahan produk, sekaligus mendorong penjual untuk meningkatkan kualitas. Fenomena ini selaras dengan konsep *electronic word of mouth (e-WOM)* (Hennig-Thurau, dkk, 2004), di mana ulasan negatif, bahkan ketika disampaikan secara implisit, memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi persepsi konsumen karena dianggap lebih jujur dan tidak bias.

Sebaliknya, ulasan yang berimplikatur positif, baik dalam bentuk pujian, saran, maupun persuasi, berfungsi memperkuat citra merek dan menumbuhkan kepercayaan karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Implikatur persuasi, meskipun jumlahnya relatif lebih kecil, memberi efek yang signifikan, sebab konsumen lain lebih cenderung mempercayai ajakan tersirat dari sesama pengguna dibanding promosi formal dari penjual. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi pemasaran digital (Kotler, dkk, 2017), yang menekankan pergeseran pola komunikasi dari *brand-driven communication* menuju *consumer-driven communication*, sehingga konsumen menjadi aktor kunci dalam menyebarkan pesan pemasaran melalui ulasan mereka.

Menariknya, fungsi humor atau sindiran dalam implikatur ulasan juga menunjukkan dimensi komunikasi yang khas. Sindiran berfungsi sebagai kritik retoris yang lebih kreatif, yang meskipun bernuansa negatif, justru seringkali lebih menarik perhatian pembaca lain dan memperkuat kredibilitas ulasan karena dianggap otentik. Hal ini mendukung teori pragmatik Grice (1975) mengenai pelanggaran maksim, di mana penyampaian pesan tidak langsung dapat menghasilkan efek komunikatif yang lebih kuat daripada pernyataan eksplisit.

Dengan demikian, implikatur dalam ulasan konsumen fashion di Shopee dapat dipandang sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi horizontal antar pengguna yang lebih dipercaya dibandingkan promosi vertikal dari pihak penjual. Implikatur tidak hanya merepresentasikan persepsi dan sikap konsumen, tetapi juga membentuk jaringan makna sosial yang menentukan reputasi produk maupun toko. Temuan ini memperlihatkan kontribusi baru dalam kajian pragmatik digital, yakni bahwa implikatur berperan ganda: di satu sisi sebagai perangkat linguistik untuk menyampaikan makna tersirat, dan di sisi lain sebagai instrumen strategis yang memengaruhi kepercayaan dan *decision making* dalam ekosistem bisnis digital. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap implikatur ulasan konsumen menjadi penting tidak hanya bagi studi bahasa, tetapi juga bagi praktik komunikasi pemasaran digital yang berbasis pada kepercayaan dan partisipasi konsumen.

### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap ulasan konsumen fashion di Shopee, dapat disimpulkan bahwa implikatur percakapan memegang peran penting dalam membentuk dinamika komunikasi di ranah bisnis digital. Dari segi bentuk, ditemukan adanya variasi implikatur percakapan baik yang bersifat *generalized* maupun *particularized*, yang muncul melalui pelanggaran terhadap maksim Grice, khususnya maksim kualitas, kuantitas, relevansi

dan cara. Variasi bentuk tersebut selanjutnya menghadirkan beragam fungsi pragmatis yang merefleksikan cara konsumen mengekspresikan evaluasi mereka terhadap produk. Analisis distribusi menunjukkan bahwa fungsi kritik/keluhan mendominasi ulasan, disusul oleh pujian, saran, mitigasi, persuasi, serta humor/sindiran. Hal ini memperlihatkan bahwa ulasan konsumen tidak sekadar menyampaikan informasi faktual, tetapi juga mengandung strategi komunikasi implisit yang memperkuat pesan evaluatif konsumen.

Dari sisi kontribusi terhadap strategi komunikasi bisnis digital, penelitian ini menunjukkan bahwa implikatur berperan signifikan dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kritik implisit berfungsi sebagai mekanisme kontrol sosial dalam ekosistem *e-commerce*, sementara pujian, saran, dan persuasi menjadi modal simbolik yang dapat memperkuat citra merek. Humor atau sindiran bahkan memperlihatkan cara kreatif konsumen dalam menyampaikan penilaian, sehingga ulasan mereka tidak hanya bernilai informatif, tetapi juga retoris dan persuasif. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa implikatur dalam ulasan konsumen tidak hanya relevan bagi kajian pragmatik, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi studi komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam memahami pola interaksi horizontal antar konsumen yang lebih dipercaya dibandingkan promosi formal dari penjual.

Temuan penelitian ini mengandung implikasi teoretis dan praktis. Secara teoretis, hasil penelitian memperluas pemahaman tentang fungsi implikatur yang selama ini lebih banyak difokuskan pada kritik, pujian, saran, dan mitigasi, dengan menambahkan dimensi persuasi serta humor/sindiran yang jarang disorot dalam kajian pragmatik digital. Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran kepada pelaku bisnis digital tentang pentingnya memperhatikan makna implisit dalam ulasan konsumen sebagai sumber informasi yang berharga untuk perbaikan produk, peningkatan layanan, dan pengelolaan reputasi. Oleh karena itu, penjual di platform *e-commerce* disarankan untuk merespons ulasan konsumen secara strategis, baik yang bersifat positif maupun negatif, dan membangun relasi jangka panjang yang berbasis pada kepercayaan. Selain itu, penelitian ini membuka ruang bagi pengembangan studi lebih lanjut. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan membandingkan implikatur ulasan di berbagai kategori produk atau lintas platform *e-commerce*, serta mengombinasikan pendekatan pragmatik dengan analisis sentimen berbasis teknologi kecerdasan buatan untuk menghasilkan pemetaan yang lebih komprehensif mengenai pola komunikasi konsumen di ranah digital.

## 6. REFERENSI

- Aisyah, N. (2021). Strategi kesantunan dalam ulasan konsumen Shopee: Kajian pragmatik. *Jurnal Linguistik Indonesia*, 39(2), 145–160.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323–370. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>
- Cheung, C. M. K., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122–131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.039>

- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & J. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics: Vol. 3. Speech acts* (pp. 41–58). Academic Press.
- Guo, S., Wang, Y., & Leskovec, J. (2021). Modeling consumer trust in online product reviews. *Proceedings of the ACM Web Conference 2021*, 64–76. <https://doi.org/10.1145/3442381.3449964>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hernández-Ortega, B., Jiménez-Martínez, J., & Sánchez-Fernández, J. (2020). The role of consumer personality and online review characteristics in e-WOM: An experimental study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100908. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100908>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge University Press.
- Nurhayati, E. (2020). Tindak tutur dalam ulasan konsumen Tokopedia: Sebuah kajian pragmatik. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 21(1), 55–68.
- Pan, Y., & Zhang, J. Q. (2011). Born unequal: A study of the helpfulness of user-generated product reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598–612. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.05.002>
- Pradana, A. (2022). Wacana ulasan konsumen di era digital: Analisis linguistik pada e-commerce Indonesia. *Jurnal Kajian Bahasa*, 10(2), 87–102.
- Thomas, J. (1995). *Meaning in interaction: An introduction to pragmatics*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315835976>
- Tse, A. C. B., & Zhang, T. J. (2021). Online fashion reviews: The role of subjective product attributes in consumer decision making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102551. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102551>
- Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford University Press.
- Zhang, Z., Zhao, K., & Xu, K. (2016). Who creates trends in online social media: The crowd or opinion leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 1–16. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12145>