

## **PENGUNAAN KATA SERU JUAL BELI *LIVE* DI MEDIA SOSIAL**

Najmal Ali Qothrun Nada<sup>1</sup>, Icuk Prayogi<sup>2</sup>, Rawinda Fitrotul Mualafina<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas PGRI Semarang, Semarang

<sup>1</sup> [nadaqothrun240@gmail.com](mailto:nadaqothrun240@gmail.com), <sup>2</sup> [icukprayogi@upgris.ac.id](mailto:icukprayogi@upgris.ac.id), <sup>3</sup>  
[rawindafitrotul@upgris.ac.id](mailto:rawindafitrotul@upgris.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to describe the forms, types, and functions of interjections used in live streaming sales on the TikTok and Shopee platforms. Data were obtained through a digital corpus-based descriptive method by analyzing transcripts of sellers' speech during promotional sessions. The results show that interjections not only function as spontaneous emotional markers but also play a strategic role in digital communication, particularly in the context of interactive marketing. Based on the analysis, 25 types of interjections were found, with the dominant frequency being the forms *aja*, *nih*, and *loh*. The types of interjections that appeared included invitations, astonishment, admiration or satisfaction, conclusions, and calls. Meanwhile, the functions of interjections were classified into three main dimensions: expressive function (expressing emotions, inner attitudes, or spontaneous reactions of the speaker to an event), conative function (inviting and directing action), and persuasive function (building product appeal and purchasing urgency). These findings demonstrate that interjections are an effective linguistic tool in building emotional closeness and increasing the effectiveness of marketing communication strategies in the digital era.*

**Keywords:** *Interjection, Live Streaming, Corpus, E-commerce.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk, jenis, dan fungsi interjeksi yang digunakan dalam jual-beli *live streaming* di platform TikTok dan Shopee. Data diperoleh melalui metode deskriptif berbasis korpus digital dengan menganalisis transkrip tuturan penjual selama sesi promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interjeksi tidak hanya berfungsi sebagai penanda emosi spontan, tetapi juga memainkan peran strategis dalam komunikasi digital, khususnya dalam konteks pemasaran interaktif. Berdasarkan analisis, ditemukan 25 jenis interjeksi dengan frekuensi dominan pada bentuk *aja*, *nih*, dan *loh*. Jenis-jenis interjeksi yang muncul meliputi ajakan, keheranan, kekaguman atau kepuasan, simpulan, dan panggilan. Sementara itu, fungsi interjeksi diklasifikasikan ke dalam tiga dimensi utama, yaitu fungsi ekspresif (mengungkapkan emosi, sikap batin, atau reaksi spontan penutur terhadap suatu peristiwa), fungsi konatif (mengajak dan mengarahkan tindakan), serta fungsi persuasif (membangun daya tarik produk dan urgensi pembelian).

Temuan ini memperlihatkan bahwa interjeksi menjadi sarana linguistik yang efektif dalam membangun kedekatan emosional dan meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran di era digital.

**Kata Kunci:** Interjeksi, *Live Streaming*, Korpus, *E-commerce*.

### **A. Pendahuluan**

Interjeksi atau kata seru merupakan unsur bahasa yang berfungsi untuk mengungkapkan perasaan hati penutur secara spontan. Dalam Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia, interjeksi dijelaskan sebagai kata tugas yang digunakan untuk menyatakan perasaan atau emosi pembicara terhadap suatu keadaan (Alwi dkk., 2017). Unsur ini memiliki fungsi penting dalam komunikasi karena mampu menyampaikan emosi yang tidak dapat dijelaskan secara eksplisit melalui struktur kalimat biasa. Secara umum, interjeksi seperti *ayo*, *loh*, *kan*, *wow*, dan *astaga* digunakan untuk mengekspresikan perasaan spontan seperti ajakan, penegasan, kekaguman, atau keterkejutan. Kajian linguistik menunjukkan bahwa interjeksi tidak hanya menjadi pelengkap ujaran, tetapi juga alat ekspresif yang merepresentasikan kondisi psikologis penutur dalam konteks komunikasi lisan (Laeman, 2024). Selain itu, hasil penelitian

menunjukkan bahwa pembentukan interjeksi dalam bahasa Indonesia sangat dipengaruhi oleh makna satuan bahasa dan situasi tutur yang melingkupinya sehingga pemilihan kata seru sering kali bergantung pada konteks emosional dan sosial saat ujaran diucapkan (Widiatmoko & Waslam, 2017). Interjeksi emotif berfungsi mengungkapkan perasaan batin seperti kagum, terkejut, marah, atau sedih, berbeda dengan interjeksi kognitif dan volitif yang lebih bersifat rasional dan ajakan (Mulyani & Mulyadi, 2022).

Perkembangan teknologi komunikasi menghadirkan bentuk baru penggunaan bahasa, khususnya dalam interaksi digital seperti di TikTok dan Shopee. Kedua platform *e-commerce* tersebut menyediakan fitur *live streaming* yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung. Dalam situasi ini, interjeksi sering muncul secara spontan dari penjual dalam bentuk bahasa lisan, sementara pembeli atau penonton memberikan

tanggapan melalui bahasa tulis di kolom komentar. Misalnya, penjual mengucapkan “Ayo dibeli, Loh tinggal sedikit, Kan bagus banget produknya, Wow diskonnya besar, Astaga cepat habis!” Ujaran-ujaran tersebut memperlihatkan bahwa interjeksi digunakan untuk mengekspresikan emosi sekaligus menarik perhatian audiens. Dengan demikian, media sosial bukan hanya menjadi sarana transaksi, tetapi juga arena komunikasi yang menampilkan dinamika kebahasaan yang khas, dengan emosi dan ekspresi spontannya menjadi bagian penting dalam strategi membangun kedekatan antara penjual dan pembeli (Puspitarini & Nuraeni, 2019); (Kusuma & Sugandi, 2019); (Kuspriyono, 2020).

Secara umum, interjeksi memiliki fungsi untuk menyatakan kekaguman, keluhan, keterkejutan, ajakan, atau penegasan dalam percakapan sehari-hari (Alwi dkk., 2017). Namun, dalam konteks jual beli live di TikTok dan Shopee, fungsi tersebut berkembang menjadi bagian dari strategi komunikasi persuasif dalam pemasaran digital. Penjual menggunakan interjeksi bukan hanya untuk mengungkapkan perasaan,

melainkan juga untuk meyakinkan pembeli bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, menimbulkan rasa percaya, dan menciptakan kesan ramah serta menarik. Ungkapan seperti ayo buruan beli!, loh ini diskon besar!, atau kan udah jelas bagus! berfungsi membangun citra positif terhadap produk dan memperkuat daya tarik promosi. Oleh karena itu, interjeksi pada konteks *e-commerce* berbeda dari interjeksi umum karena selain berfungsi emotif, juga bersifat strategis dalam komunikasi pemasaran dan menjadi sarana linguistik untuk meningkatkan efektivitas promosi di era digital (Prayogi & Oktavianti, 2025).

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan berbasis korpus digital. Metode ini digunakan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena kebahasaan, dalam hal ini penggunaan kata seru pada interaksi jual beli live di media sosial, tanpa melakukan manipulasi variabel penelitian. Analisis berbasis korpus dapat memberikan deskripsi bahasa secara empiris, natural, dan menyeluruh sehingga peneliti dapat

menemukan pola, tren, dan keterkaitan unsur bahasa yang muncul secara alami dalam konteks tertentu (Prayogi & Ikmi Nur Oktavianti, 2025).

Metode deskriptif dalam penelitian ini memanfaatkan prinsip linguistik korpus yang memungkinkan pengolahan data dalam jumlah besar secara sistematis dan objektif. Analisis kualitatif dilakukan untuk menafsirkan makna dan fungsi kata seru dalam interaksi, sedangkan korpus digital digunakan sebagai alat bantu identifikasi dan penelusuran data. Linguistik korpus efektif digunakan untuk mengidentifikasi fenomena kebahasaan secara akurat melalui perangkat lunak analisis teks (Alifya et al., 2024). Sumber data penelitian ini berupa live streaming di media sosial TikTok dan Shopee yang berfokus pada kategori jual beli produk. Data dikumpulkan dengan teknik tangkapan layar (screen recording) dan diubah menjadi teks transkrip. Pemilihan data mempertimbangkan interaksi yang memuat kata seru seperti “ayo”, “nih”, dan “aja” yang muncul secara spontan dalam percakapan promosi.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap:

1. Pengambilan Data Video: merekam secara langsung tayangan jual beli live di TikTok.
2. Transkripsi: mengubah seluruh tuturan penjual menjadi teks tertulis.
3. Input Data ke Perangkat Lunak: memasukkan transkrip ke aplikasi analisis korpus (*AntConc*) untuk menghasilkan daftar kata, kata kunci, dan konkordansi.
4. Penyaringan Data: memilih segmen yang memuat kata seru untuk dianalisis lebih lanjut.

Teknik ini mengadaptasi langkah-langkah yang digunakan oleh penelitian berbasis korpus sebelumnya, yaitu mengidentifikasi bentuk kebahasaan yang menjadi fokus penelitian, mengklasifikasikannya berdasarkan ciri linguistiknya, dan kemudian menafsirkannya dalam konteks penggunaan (Prayogi & Oktavianti, 2025). Analisis data dilakukan dengan dua tahap. Pertama, analisis kuantitatif sederhana untuk menghitung frekuensi kemunculan kata seru dalam korpus. Kedua, analisis kualitatif dengan mengkaji fungsi dan jenis kata seru tersebut. Proses analisis ini mengikuti model deskriptif yang memadukan data

berbasis korpus dengan interpretasi kontekstual, sebagaimana diterapkan dalam penelitian kesalahan ejaan berbasis korpus digital oleh (Alifya et al., 2024).

### **C.Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Temuan Umum**

Perkembangan media sosial saat ini telah membawa perubahan besar dalam pola interaksi dan pemasaran digital. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai wadah strategis dalam kegiatan pemasaran produk. Strategi TikTok dalam menguasai *social commerce* dilakukan melalui fitur *live streaming* video yang memudahkan konsumen berkomunikasi secara langsung dengan penjual (Damayanti & Handayani, 2023). Fitur ini memungkinkan penjual menampilkan produk secara visual dan interaktif, sehingga konsumen dapat menilai secara langsung. Masyarakat kini cenderung beralih melakukan transaksi jual beli melalui platform daring karena dianggap lebih efisien dan mampu menghemat waktu dibandingkan transaksi konvensional (Khairunnisa & Adim, n.d.).

Platform seperti TikTok kini menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk aktivitas *online shopping* karena menghadirkan fitur *live streaming* yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen (Sulistianti & Sugiarta, 2022). Selain TikTok, fitur *live streaming* di *Shopee Live* terbukti secara signifikan mampu meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen, memperkuat kepercayaan pembeli, serta memfasilitasi demonstrasi produk secara langsung yang lebih efektif (Nuraini et al., n.d.). Pengalaman komunikasi *real-time* ini menjadikan aktivitas jual beli terasa lebih personal dan meyakinkan. Penggunaan *live streaming* TikTok menjadi strategi yang potensial untuk meningkatkan keterlibatan audiens serta memperluas jangkauan pasar (Jacob, 2024). Fitur *live streaming* terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif dalam strategi *e-commerce* karena mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan produk secara substansial (Nuraini et al., n.d.). Selain itu, digital branding bagi pelaku UMKM memerlukan bentuk komunikasi visual

yang tepat, baik dari sisi kualitas, estetika, maupun identitas merek (Sari et al., 2023). Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi ruang pemasaran efektif yang tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun citra dan kepercayaan konsumen (Batee, 2019). Dalam konteks yang lebih luas, konsep marketing dalam dunia pariwisata maupun *e-commerce* tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga berfungsi mengatur permintaan konsumen agar tetap stabil dan sesuai kebutuhan pasar (Paramita et al., 2023). Artinya, pemasaran memiliki peran strategis dalam mengelola keseimbangan antara suplai dan demand agar proses jual beli berlangsung efektif.

Berdasarkan hasil analisis korpus dari transkrip jual beli live streaming di media sosial TikTok, ditemukan 25 jenis interjeksi dengan frekuensi kemunculan yang bervariasi. Interjeksi tersebut muncul secara alami dalam tuturan penjual selama proses promosi berlangsung. Variasi kata seru yang ditemukan meliputi *aja*, *nih*, *tuh*, *ayo*, *kan*, *loh*, *dong*, dan beberapa bentuk lain yang digunakan dalam konteks interaksi spontan. Data lengkap mengenai jenis

dan frekuensi kemunculan interjeksi dapat dilihat pada Tabel 1.0 berikut.

**Tabel 1.0 Tabel Analisis Data**

No	Kata	Kalimat	Jenis	Fungsi	Freq
1.	Aja	Tinggal check out di keranjang kuning aja!	Simpulan	Persuasif (menegaskan kemudahan dan kesederhanaan untuk menarik minat beli)	691
2.	Nih	Etalase 7 itu aku punya nih!	Simpulan	Persuasif (menarik perhatian audiens terhadap produk)	651
3.	Loh	Ini asli loh, bukan KW!	Keheranan	Pengambil kepercayaan pembeli (penegasan terhadap klaim keaslian produk)	435
4.	Tuh	Liatin modelnya, keren banget tuh!	Panggilan	Persuasif (menarik perhatian pembeli agar fokus pada keunggulan produk)	398
5.	Dong	Beli dua dong!	Ajakan	Konatif (mengajak secara langsung untuk bertindak membeli)	375
6.	Ayo	Ayo buruan sebelum habis!	Ajakan	Konatif (mendorong audiens melakukan pembelian segera)	152
7.	Kan	Beneran bagus banget kan!	Simpulan	Fungsi Pengambil Kepercayaan Pembeli (meyakinkan pembeli melalui konfirmasi penjualan)	127
8.	Beuh	Beuh, keren banget modelnya!	Kekaguman	Persuasif (menunjukkan kekaguman untuk membangun citra positif produk)	127
9.	Wah	Wah, cantik banget motifnya!	Kekaguman	Persuasif (menimbulkan emosi positif yang memengaruhi minat beli)	62
10.	Nah	Nah! Ini model terbaru yang baru datang!	Simpulan	Fungsi Pengambil Kepercayaan Pembeli (menegaskan informasi penting agar dipercaya pembeli)	54
11.	Deh	Bagus banget deh warnanya!	Simpulan	Persuasif (menambah nuansa emosional dalam memuji produk)	42
12.	Hadeh	Hadeh! Baru aja diskon udah habis.	Keheranan	Persuasif (membangun efek urgensi agar pembeli segera bertindak)	37
13.	Please	Tambah satu lagi please!	Ajakan	Konatif (meminta dengan sopan agar pembeli menambah jumlah pembelian)	33
14.	Yes	Yes! Dapet diskon 50%!	Kekaguman	Persuasif (menunjukkan kegembiraan agar pembeli ikut merasakan kepuasan)	29

15.	Sip	Sip! Barangnya langsung dikirim ya.	Simpulan	Fungsi Pengambil Kepercayaan Pembeli (menunjukkan kesiapan dan kredibilitas penjual)	23
16.	Ups	Ups! Salah sebut harga tadi.	Keheranan	Fungsi Pengambil Kepercayaan Pembeli (menunjukkan kejujuran penjual melalui pengakuan kesalahan)	21
17.	Yah	Yah! Tinggal satu aja.	Keheranan	Persuasif (menimbulkan kesan kelangkaan agar pembeli segera membeli)	19
18.	Ih	Ih, murah banget harganya!	Kekaguman	Persuasif (menunjukkan kekaguman terhadap harga agar menarik perhatian)	17
19.	Hei	Hei, ini ada promo spesial!	Panggilan	Konatif (menarik perhatian langsung agar pembeli fokus pada promosi)	15
20.	Astaga	Astaga, tinggal satu aja loh!	Keheranan	Persuasif (menunjukkan keterkejutan yang membangun urgensi pembelian)	15
21.	Wow	Wow, cantik banget warnanya!	Kekaguman	Persuasif (mengugah emosi positif terhadap produk)	8
22.	Upsie	Upsie! Ternyata ukuran L- nya habis.	Keheranan	Fungsi Pengambil Kepercayaan Pembeli (mengakui kesalahan dengan nada akrab untuk menjaga kepercayaan)	8
23.	Aduh	Aduh, sayang banget kalau nggak dibeli!	Keheranan	Persuasif (membangun rasa penyesalan agar pembeli segera membeli)	6
24.	Hah	Hah! Udah sold out?	Keheranan	Persuasif (menunjukkan keterkejutan untuk memperkuat kesan popularitas produk)	4
25.	Woi	Woi! Ini tinggal dua set aja.	Panggilan	Konatif (memanggil dan menegaskan agar audiens segera membeli)	2

Dari keseluruhan data, interjeksi yang paling sering muncul adalah aja dengan frekuensi 691 kali, diikuti oleh nih sebanyak 651 kali, dan loh sebanyak 435 kali. Sementara itu, interjeksi dengan frekuensi terendah adalah woi (2 kali) dan hah (4 kali). Variasi ini menunjukkan bahwa

penjual dalam jual beli live di TikTok cenderung menggunakan interjeksi dengan fungsi penegasan dan ajakan secara dominan. Penggunaan kata seru aja menunjukkan kecenderungan penjual dalam menciptakan kesan akrab dan meyakinkan audiens. Ungkapan seperti “Tinggal *check out* di keranjang kuning aja!” memperlihatkan bagaimana interjeksi digunakan bukan hanya sebagai penanda emosi, tetapi juga strategi linguistik untuk memperkuat pesan promosi.

Menariknya, pembentukan interjeksi dalam bahasa Indonesia ditentukan oleh dua faktor utama, yakni makna satuan bahasa dan situasi tuturan (Widiatmoko & Waslam, 2017). Oleh karena itu, penggunaan interjeksi dalam konteks *live selling* di TikTok sangat dipengaruhi oleh kondisi komunikasi spontan antara penjual dan audiens. Selain itu, bentuk interjeksi yang ditemukan juga mencakup jenis interjeksi sederhana seperti aduh, wah, loh, dan oh, serta interjeksi turunan seperti astaga, dan alhamdulillah, sebagaimana dikategorikan (Widiatmoko & Waslam, 2017).

Strategi pemasaran yang efektif harus mampu menjaga produk tetap diingat melalui pesan yang menarik dan mudah dipahami, temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan interjeksi menjadi salah satu cara penjual membangun daya tarik dan kedekatan dengan audiens (Handayani, 2023). Dalam hal ini, interjeksi menjadi bagian dari branding language penjual yang menimbulkan efek psikologis positif pada pembeli. Dengan dukungan media sosial yang interaktif, strategi linguistik seperti ini terbukti efektif dalam menciptakan keterlibatan emosional dan meningkatkan niat beli konsumen (Purba et al., 2023).

### **Jenis Interjeksi**

Berdasarkan pengelompokan fungsi yang merujuk pada Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia (Alwi dkk., 2017), interjeksi dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, antara lain: interjeksi ajakan, keheranan, kekaguman atau kepuasan, simpulan, dan panggilan. Dari hasil temuan, terdapat enam fungsi dominan yang muncul pada interaksi jual beli *live streaming*, yaitu:

#### **a. Interjeksi Ajakan**

Interjeksi ajakan digunakan untuk mengajak, memotivasi, atau mendorong pendengar agar melakukan suatu tindakan. Bentuk interjeksi ini sering digunakan dalam konteks promosi untuk meningkatkan partisipasi dan intensi beli audiens. Dalam konteks promosi. Fungsi ajakan ini juga merupakan bentuk persuasi yang bertujuan meningkatkan intensi beli konsumen (Handayani, 2023). Interjeksi ajakan yang ditemukan dalam data antara lain ayo dan dong. Contoh: “Ayo buruan sebelum habis!” atau “Beli dua dong!”.

#### **b. Interjeksi Keheranan**

Interjeksi seperti loh, hah, astaga, wah, dan ih digunakan untuk mengekspresikan rasa kagum atau heran terhadap produk. Contoh: “Hah! Udah *sold out*?” atau “Astaga, tinggal satu aja loh!” Interjeksi jenis ini termasuk dalam kategori interjeksi keheranan dan kekaguman, yang menandai emosi spontan penutur (Alwi dkk., 2017). Penggunaan bentuk ini menambah nuansa ekspresif dan memperkuat daya tarik promosi melalui reaksi emosional yang natural dari penjual.



**c. Interjeksi Kekaguman atau Kepuasan**

Interjeksi wah, beuh, wow, ih, dan yes digunakan untuk mengekspresikan kekaguman, kepuasan, atau rasa senang terhadap sesuatu. Misalnya, "Wah, cantik banget motifnya!" atau "Yes! Dapet diskon 50%!". Bentuk-bentuk ini menimbulkan efek emosional positif dan membantu membangun suasana promosi yang ekspresif dan menarik bagi audiens.

**d. Interjeksi Simpulan**

Interjeksi simpulan berfungsi menandai penegasan, penutup, atau kesimpulan dari suatu pernyataan. Dalam konteks *live streaming*, interjeksi ini juga digunakan untuk menandai perubahan topik atau memberi penekanan terhadap informasi yang dianggap penting. Beberapa interjeksi yang termasuk dalam jenis ini adalah nah, kan, deh, dan sip. Contoh: "Nah! Ini model terbaru yang baru datang!" atau "Beneran bagus banget kan!".

**e. Interjeksi Panggilan**

Interjeksi panggilan digunakan untuk menarik perhatian atau memanggil lawan bicara. Jenis ini muncul dalam konteks *live streaming* saat penjual ingin mengarahkan fokus

audiens pada informasi penting, produk, atau promosi tertentu. Contoh interjeksi panggilan yang ditemukan yaitu hei dan woi. Misalnya seperti "Hei, ini ada promo spesial!" atau "Woi! Ini tinggal dua set aja."

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis interjeksi yang muncul dalam tuturan penjual *live streaming* meliputi interjeksi ajakan, keheranan, kekaguman atau kepuasan, simpulan, dan panggilan. Setiap jenis interjeksi menunjukkan fungsi ekspresif yang khas, yang mencerminkan karakter bahasa lisan yang spontan, emotif, dan komunikatif. Penggunaan interjeksi tersebut memperkaya gaya bahasa penjual dalam menyampaikan informasi dan menjaga interaksi dengan audiens secara alami.

Selain itu, karakteristik interjeksi yang ditemukan memperlihatkan bahwa unsur ini cenderung digunakan dalam konteks yang santai dan percakapan langsung. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa interjeksi digunakan dalam bahasa lisan atau bahasa tulis yang berbentuk percakapan, dan umumnya bersifat tidak formal (Alwi dkk., 2017). Dengan demikian, interjeksi dalam konteks *live streaming* jual beli dapat dipahami

sebagai penanda kedekatan sosial sekaligus sarana untuk membangun komunikasi yang lebih hidup dan ekspresif antara penjual dan penonton.

### **Fungsi Interjeksi**

Dalam konteks komunikasi digital, khususnya pada praktik jual-beli melalui fitur *live streaming* di media sosial, interjeksi tidak lagi hanya berfungsi sebagai ungkapan emosional spontan sebagaimana dijelaskan dalam kajian linguistik tradisional. Interjeksi dijelaskan sebagai kata tugas yang menyatakan perasaan pembicara terhadap situasi tertentu (Alwi dkk., 2017). Namun, dalam ranah komunikasi pemasaran digital, fungsi interjeksi berkembang lebih kompleks. Dengan demikian, interjeksi dalam konteks *live streaming* tidak hanya berfungsi ekspresif, tetapi juga memiliki dimensi konatif dan persuasif. Fungsi interjeksi yang ditemukan adalah:

#### **a. Fungsi Ekspresif**

Fungsi ekspresif merupakan fungsi interjeksi yang digunakan untuk mengungkapkan emosi, sikap batin, atau reaksi spontan penutur terhadap suatu peristiwa. Dalam *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*, dijelaskan

bahwa interjeksi adalah bentuk bahasa yang dipakai penutur untuk menyampaikan keadaan perasaannya secara langsung tanpa memerlukan struktur kalimat yang rumit (Alwi dkk., 2017). Penjelasan ini menunjukkan bahwa interjeksi pada dasarnya merupakan alat linguistik yang mengekspresikan emosi penutur secara spontan dan lugas.

Praktik komunikasi digital seperti *live streaming* sering memperlihatkan fungsi ekspresif ketika penjual menampilkan reaksi emosional terhadap produk, situasi penjualan, atau interaksi bersama audiens. Kehadiran interjeksi memberi nuansa emosional yang membuat percakapan terdengar lebih hidup dan terasa lebih dekat secara interpersonal. Bentuk yang muncul secara spontan ini juga membantu membangun kedekatan psikologis antara penutur dan pendengar karena menyampaikan respons yang natural dan apa adanya.

Fungsi ekspresif tampak melalui pemakaian interjeksi yang menandai luapan emosi penutur. Interjeksi wah pada ujaran “Wah, cantik banget motifnya!” menunjukkan kekaguman spontan terhadap objek yang dianggap menarik. Sementara itu, interjeksi loh dalam “Loh, kok bisa

murah banget harganya?” menandai keheranan atau ketidakpercayaan penutur terhadap situasi yang tidak sesuai dugaan. Interjeksi ayo pada tuturan “Ayo, sebelum kehabisan ya!” mengandung ajakan yang disertai dorongan emosional, memperlihatkan antusiasme penutur dalam memengaruhi tindakan audiens. Ketiga contoh ini memperlihatkan bagaimana interjeksi ekspresif menghadirkan respons emosional yang alami dalam interaksi.

#### **b. Fungsi Konatif**

Fungsi konatif atau apelif merupakan fungsi bahasa yang secara langsung diarahkan kepada penerima pesan dengan tujuan memengaruhi mereka untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks *live streaming*, fungsi ini tampak melalui pemakaian interjeksi seperti “ayo”, “buruan”, atau “dong”, yang tidak hanya merepresentasikan ekspresi spontan, tetapi juga berperan sebagai perangkat linguistik yang mendorong respons tindakan dari audiens. Ketika penjual menyatakan, “Ayo buruan ya, tinggal sedikit lagi!”, interjeksi “ayo” berfungsi sebagai pemicu psikologis yang menekan penonton agar segera melakukan pembelian. Pemaknaan ini sejalan

dengan pernyataan bahwa fungsi konatif adalah fungsi interjeksi yang ditujukan untuk auditor. Fungsi tersebut juga ditujukan untuk mendapatkan perhatian seseorang atau menuntut tindakan atau tanggapan dari seseorang yang diinginkan oleh (Puspitadewi, Laksman-Huntley, 2018), yang menegaskan bahwa interjeksi berperan strategis dalam membentuk tindakan komunikatif yang diharapkan oleh penutur.

#### **c. Fungsi Persuasif**

Fungsi persuasif merupakan pengembangan dari fungsi konatif yang berorientasi pada strategi pemasaran. Interjeksi berperan tidak hanya untuk mengajak, tetapi juga untuk membangun kredibilitas produk dan kedekatan emosional antara penjual dan audiens. Gaya bahasa dalam iklan sering mengandung fungsi konatif dan persuasif untuk membujuk konsumen agar percaya bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Sulistiyowati., 2016). Dalam konteks *live streaming*, tuturan seperti “Wah, cantik banget motifnya!”, “Loh, ini diskon besar!”, atau “Yes! Dapat diskon 50%!” memperkuat citra positif terhadap produk dan menciptakan

kesan urgensi (*urgency effect*) yang mendorong audiens segera membeli. Dengan demikian, interjeksi berperan sebagai branding language yang memperkuat strategi promosi melalui komunikasi ekspresif dan spontan.

Fungsi persuasif juga mencakup dimensi pembangunan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Interjeksi penegas seperti *kan*, *sip*, *yes*, atau ungkapan “nah bener kan” digunakan untuk menguatkan klaim produk dan memberikan kesan kejujuran penjual. Ketika penjual berkata, “Kan ini bagus banget, bahannya halus lho!”, bentuk *kan* bekerja sebagai penanda bahwa informasi tersebut seolah sudah jelas, wajar, dan dapat diterima. Penggunaan interjeksi ini dapat memperkuat solidaritas sosial antara penutur dan pendengar, sehingga tercipta hubungan komunikasi yang lebih personal dan meyakinkan (Widiatmoko & Waslam, 2017).

Dengan demikian, fungsi persuasif mencakup dua aspek utama: (1) pembentukan daya tarik produk melalui interjeksi ekspresif, dan (2) pengembangan kepercayaan melalui interjeksi penegas. Kedua aspek ini bekerja secara simultan dalam komunikasi digital yang cepat dan berorientasi transaksi. Interjeksi

berperan sebagai perangkat retorika yang memudahkan penjual membangun citra, kepercayaan, dan urgensi, yang semuanya menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

## **E. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa interjeksi dalam jual-beli *live streaming* berfungsi tidak hanya sebagai alat ekspresif, tetapi juga strategis dalam komunikasi digital. Interjeksi digunakan untuk menghidupkan suasana interaktif, membangun kepercayaan, serta memperkuat daya tarik pesan promosi. Dari 25 bentuk interjeksi yang dianalisis, jenis yang paling dominan adalah ***aja***, ***nih***, dan ***loh*** yang menggambarkan kecenderungan penjual dalam menciptakan kesan santai, dekat, dan meyakinkan. Secara fungsional, interjeksi terbagi menjadi tiga aspek utama: fungsi ekspresif, untuk mengungkapkan emosi, sikap batin, atau reaksi spontan penutur terhadap suatu peristiwa; fungsi konatif, yang mengarahkan tindakan pembeli; serta fungsi persuasif, yang menumbuhkan minat dan yang meneguhkan

kredibilitas penjual dalam interaksi daring.

Temuan ini menegaskan bahwa interjeksi memiliki peran yang signifikan dalam strategi pemasaran berbasis bahasa, terutama di era digital. Selain menjadi penanda ekspresi emosional, interjeksi juga berfungsi sebagai mekanisme linguistik yang mendukung efektivitas komunikasi promosi dan membentuk hubungan sosial yang lebih erat antara penjual dan konsumen. Dengan demikian, interjeksi dapat dipandang sebagai inovasi kebahasaan yang adaptif terhadap perkembangan media sosial dan menjadi salah satu indikator penting dalam studi linguistik terapan serta komunikasi pemasaran modern.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alifya, S. A., Raden Yusuf Sidiq Budiawan, & Prayogi, I. (2024). "Studi Berbasis Korpus Digital terhadap Kesalahan Ejaan pada Skripsi Mahasiswa". *Journal of Education Research*, 5(4), 4824–4834. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1580>
- Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 6(2).
- Alwi, H., Dardjowidjojo, S., Lapoliwa, H., & Moeliono, A. M. (2017). *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia* (Edisi ke-4). Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutives (@hellofrutives). *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). "Pengaruh Live Streaming terhadap Customer Churn pada Tiktok Shop: A Stimulus-Organism-Response Framework". *Strata Business Review*, 1(2), 222–230. <https://doi.org/10.59631/sbr.v1i2.115>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Jacob, D. R. (2024). Live Streaming TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 8(2), 276–284. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i2.1613>
- Khairunnisa, A., & Adim, A. K. (n.d.). Pengaruh Promosi TikTok Live @sajodosnack Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Kuspriyono, T. (2020). Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis Online Dan Personalisasi

- Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 4(2), 99–106.  
<https://doi.org/10.31294/widyacipt.v4i2.8420>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18.  
<https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Laeman, Y. A. (2024). Analisis Perbandingan Interjeksi Bahasa Mandarin dan Bahasa Indonesia. 4(1).
- Mulyani, R., & Mulyadi, M. (2022). Interjeksi Emotif dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Simeulue. *Aksara*, 34(2), 264.  
<https://doi.org/10.29255/aksara.v34i2.520.264--271>
- Nuraini, R., Putra, A. F., & Prianita, N. S. (n.d.). Pemanfaatan Fitur Live Streaming untuk Meningkatkan Penjualan Produk Gio Saverino di Shopee Live. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Paramita, M. K. P., Susanti, L. E., & Pambudi, B. (2023). Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(4), 962–977.  
<https://doi.org/10.22334/paris.v2i4.392>
- Prayogi, I. & Ikmi Nur Oktavianti. (2025). Kesalahan Penulisan Kata-Kata Momentum dalam Bahasa Indonesia: Studi Berbasis Korpus. *ESTETIK: Jurnal Bahasa Indonesia*, 8(1), 86–113.  
<https://doi.org/10.29240/estetik.v8i1.11613>
- Purba, J. W. P., Simbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. 5(2).
- Puspitadewi, G. A., & Laksman-Huntley, M. (2018). Fungsi dan Makna Interjeksi dalam Komik Robin Dubois Karya Turk dan Groot. Dalam *Proceeding INUSHARTS (International Young Scholars Symposium on Humanities and Arts)*, Vol. 2 (hlm. 107–132). Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi: Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.  
<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding Umkm Melalui Komunikasi Visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129–134.  
<https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z pada Online Shop Smilegoddess di Media Sosial Tiktok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(1).  
<https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>
- Sulistiyowati, S. (n.d.). Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan.
- Widiatmoko, B., & Waslam, W. (2017). Interjeksi dalam Bahasa Indonesia: Analisis Pragmatik. *Pujangga*, 3(1),

87. <https://doi.org/10.47313/pujangga.v3i1.330>