



Analysis of Phatic Language Functions in Interactions Between Sellers and Viewers of Beauty Products on TikTok Live

Analisis Fungsi Kefatisan Berbahasa dalam Interaksi Penjual dan Penonton pada Produk Kecantikan di TikTok Live

Saadiah Triastuti¹

¹Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

*Corresponds Author email: saadiah.triastuti@untirta.ac.id

Received: 1 April 2026

Accepted: 22 Juni 2026

Published: 23 Juni 2026

Abstrak

Penelitian berjudul Analisis Fungsi Kefatisan Berbahasa dalam Interaksi Penjual dan Penonton pada Produk Kecantikan di TikTok Live menguraikan tentang kefatisan berbahasa yang digunakan penjual untuk menyampaikan informasi kepada penonton selaku calon pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fungsi kefatisan berbahasa yang digunakan oleh penjual kepada penonton dalam siaran langsung (TikTok Live) tentang produk kecantikan. Media tersebut dijadikan objek penelitian karena masyarakat sekarang lebih banyak tertarik belanja online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data penelitian berupa tuturan lisan yang disampaikan penjual saat melakukan siaran langsung pada fitur TikTok Live yang di dalam tuturannya mengandung kefatisan berbahasa. Pengumpulan data menggunakan metode simak bebas libat cakap, serta teknik catat. Analisis data menggunakan metode padan teknik pilah unsur penentu. Hasil penelitian menunjukkan fungsi kefatisan berbahasa terdiri dari beberapa kategori, meliputi kategori sapaan, kesopanan, kekecewaan, ucapan terima kaksih, canda, pujian, permohonan maaf, penghindaran, penolakan, ketidaksetujuan, ucapan salam, suruhan, tawaran, penegasan, pengingatan, perintah, kegirangan, keterkejutan. Fungsi-fungsi tersebut digunakan untuk menarik perhatian penonton, menciptakan suasana interaksi yang akrab, serta mempertahankan keterlibatan penonton selama siaran berlangsung. Penelitian ini dilakukan agar pembaca dapat memahami dan mengetahui penggunaan kefatisan dalam berbahasa.

Kata kunci: *Kefatisan Berbahasa; Produk Kecantikan; TikTok Live*

Abstract

This study, entitled Analysis of Phatic Language Functions in Interactions Between Sellers and Viewers of Beauty Products on TikTok Live, describes the use of phatic language employed by sellers to convey information to viewers as prospective buyers. The study aims to explain the functions of phatic language used by sellers in their interactions with viewers during live broadcasts on TikTok Live concerning beauty products. TikTok Live was selected as the object of this study because people are increasingly interested in online shopping. This study employed a qualitative descriptive method. The data consisted of oral utterances produced by sellers during TikTok Live broadcasts that contained phatic language expressions. Data were collected using the non-participant observation method and note-taking techniques. The data were analyzed using the matching method with the determining element sorting technique. The results indicate that the functions of phatic language can be categorized into greetings, politeness expressions, expressions of disappointment, expressions of gratitude, humor, compliments, apologies, avoidance, rejection, disagreement, salutations, suggestions, offers, emphasis, reminders, commands, expressions of joy, and expressions of surprise. These functions are used to attract viewers' attention, create a friendly and engaging atmosphere of interaction, and maintain viewer engagement

throughout the live broadcast. This study was conducted to enable readers to understand and recognize the use of phatic language in communication.

Keywords: *Phatic Language; Beauty Products; TikTok Live*

PENDAHULUAN

Penggunaan bahasa bertujuan untuk menciptakan serta mempertahankan interaksi sosial yang disebut kefasitan berbahasa. Kata Fatis diambil dari bahasa Yunani “phatos” artinya berbicara (Adisti et al., 2024). Penggunaan bahasa fatis dalam komunikasi sehari-hari untuk mempertegas dan menjaga silaturahmi khususnya dalam menyapa (Risnawati et al., 2021). Terdapat beberapa kategori pada fungsi fatis yang digunakan untuk menciptakan ikatan sosial yang harmonis dengan semata-mata saling bertukar kata-kata (Simaremare et al., 2023). Fungsi fatis biasanya diwujudkan melalui sapaan, basa-basi, pujian, candaan, maupun ungkapan lain yang digunakan untuk menarik perhatian dan menjaga keterlibatan lawan tutur dalam suatu percakapan. Penggunaan fatis ini dapat ditemukan dalam media sosial, terutama pada media sosial yang menyediakan fitur interaksi langsung.

Salah satu aplikasi media sosial yang saat ini sedang populer digunakan oleh masyarakat adalah TikTok (Dwijayanti & Mujiyanto, 2020). TikTok banyak digunakan masyarakat karena memiliki fitur yang menarik dan mudah untuk di akses (Harahap et al., 2026). Aplikasi TikTok dapat dimanfaatkan untuk keperluan konten maupun berjualan secara online. TikTok terus mengembangkan aplikasinya sebagai media sosial yang komplit, melalui fitur TikTok Live dapat dilakukannya interaksi antara penjual dan penonton. Penjual tidak hanya menjelaskan produk yang dijual, tetapi juga menggunakan berbagai bentuk bahasa fatis untuk menciptakan komunikasi yang menarik, dan interaktif. Tuturan seperti “*Hai kak Sa*” menunjukkan adanya fungsi fatis untuk memberikan sapaan dengan menjaga perhatian penonton selama siaran berlangsung.

Penggunaan fungsi fatis terlihat dalam siaran produk kecantikan yang menggunakan sapaan akrab, pujian, maupun ungkapan terima kasih untuk membangun kedekatan dengan penonton. Bahasa yang digunakan tidak hanya bertujuan mempromosikan produk, tetapi tuturan yang disampaikan penjual dapat menciptakan hubungan sosial agar penonton merasa nyaman dan tertarik mengikuti siaran sampai selesai. Tuturan fatis adalah salah satu upaya menjaga hubungan sosial dalam interaksi (Wuryaningrum, 2021). Tuturan fatis bertujuan pokok untuk memulai, mempertahankan, dan mengukuhkan komunikasi antara penutur dan mitra tutur.

Peran fatis dalam membangun interaksi mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli produk kecantikan melalui TikTok Live. Selain kemudahan berbelanja, penonton dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, memperoleh informasi mengenai manfaat produk, serta berinteraksi dengan penjual secara *real time*. Penjual dan pembeli harus selalu melakukan komunikasi yang baik dalam suatu proses jual beli (Tama et al., 2025). Penjual memberikan ulasan produk, menjawab pertanyaan, dan menawarkan berbagai promosi yang membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menarik. Kehadiran fungsi-fungsi tersebut membuktikan bahasa tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga berperan dalam menciptakan kedekatan dan keberlangsungan interaksi dalam komunikasi melalui fitur TikTok Live.

Terdapat penelitian sebelumnya yang membahas mengenai fatis, Gunawan, (2020) meneliti “*Bentuk dan Fungsi Kategori Fatis dalam Komunikasi Lisan Bahasa Melayu Dialek Sungai Rokan serta Implikasi Terhadap Pendidikan*” hasil penelitian ini mengatakan bahwa ungkapan fatis dalam bahasa Melayu Dialek Sungai Rokan cukup banyak ditemukan, terdapat bentuk kategori fatis bahasa Melayu dan juga fungsi kategori fatis dalam bahasa Melayu Dialek

Sungai Rokan.

Persamaan penelitian (Gunawan, 2020) dengan penelitian saat ini yakni sama-sama meneliti fungsi fatis dalam berinteraksi. Perbedaannya terletak pada sumber data dan teori pembahasannya. Penelitian sebelumnya menganalisis bentuk dan fungsi kategori fatis dalam komunikasi lisan bahasa Melayu, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada analisis fungsi kefatisan berbahasa dalam interaksi. Selanjutnya, teori dan objek penelitian yang digunakan berbeda antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya melalui komunikasi lisan bahasa Melayu dialek sungai Rokan, sedangkan penelitian saat ini menggunakan TikTok live dalam interaksi penjual dan penonton pada produk kecantikan.

Produk kecantikan bukan hanya untuk memenuhi keinginan, tetapi menjadi kebutuhan bagi banyak orang (Rahmani et al., 2024). Karena sektor kecantikan menjadi semakin populer di kalangan masyarakat khususnya perempuan (Honestya & Veri, 2024). Penjualan produk kecantikan saat ini dapat dilakukan secara online menggunakan *live streaming* atau siaran langsung. Live streaming adalah media yang bisa menyiarkan dan merekam baik gambar maupun suara secara langsung (Sampe et al., 2026). *Live streaming* digunakan penjual untuk menjelaskan produk kecantikan melalui fitur TikTok Live

Hasil pemaparan tersebut, menarik jika dilanjutkan lebih lanjut bahasa yang digunakan dalam interaksi. Hal tersebut menunjukkan bahwa fungsi fatis memiliki peran yang penting dalam berbagai konteks komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media digital. Penelitian mengenai fungsi kefatisan berbahasa dalam konteks *live shopping*, khususnya pada interaksi penjual dan penonton produk kecantikan di TikTok Live, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dikaji. Hal ini disebabkan oleh peran bahasa fatis yang tidak hanya digunakan untuk menjaga kelangsungan komunikasi, tetapi juga untuk membangun hubungan sosial dan meningkatkan keterlibatan penonton dalam kegiatan *live shopping*.

REVIEW TEORI

Kategori fatis adalah kelas kata yang berfungsi untuk memulai, mempertahankan, menguatkan komunikasi antara pembicara dan kawan bicara (Nugroho & Zultiyanti, 2018). Selain itu, kategori fatis digunakan untuk menciptakan suasana akrab dan memperlambat hubungan antarpembicara. Selanjutnya, menurut Rahardi (2018) bahwa kefatisan berbahasa dapat dikategorikan sebagai berikut: (1) kategori sapaan, (2) kategori kesopanan, (3) kategori kekecewaan, (4) kategori ucapan terima kasih, (5) kategori canda, (6) kategori pujian, (7) kategori permohonan maaf, (8) kategori penghindaran, (9) kategori penolakan, (10) kategori ketidaksetujuan, (11) kategori ucapan salam, (12) kategori suruhan, (13) Kefatisan Berbahasa kategori tawaran, (14) kategori penegasan, (15) kategori pengingatan, (16) kategori perintah, (17) kategori kegirangan, dan (18) kategori keterkejutan.

Kategori fungsi fatis umumnya ditemukan dalam interaksi secara lisan. Salah satu contohnya yaitu interaksi menggunakan aplikasi TikTok. TikTok menjadi salah satu platform paling populer sejak 2018, menggantikan dominasi media sosial lama seperti Facebook dan Twitter. aplikasi Tiktok yang akan digunakan sebagai media promosi sehingga produk yang mereka jual dapat lebih dikenal sebagai banyak orang (Mulyani et al., 2022). TikTok juga berfungsi sebagai sarana hiburan melalui konten video singkat, dan juga berkembang menjadi media promos, khususnya melalui fitur *live streaming*. Live streaming didefinisikan sebagai platform yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real time* ke dalam perdagangan elektronik (Yuarti et al., 2024). Fitur ini sangat memudahkan komunikasi antara calon pembeli dan penjual, karena konsumen yaitu penonton bisa memperoleh informasi yang telah didapatkan selama live berlangsung. Live streaming memungkinkan host menampilkan produk secara langsung,

memberikan informasi produk yang lebih detail (Sania & Febriana, 2024). Dalam TikTok Live, penonton atau calon pembeli dapat menanyakan informasi produk kepada host atau penjual secara langsung di bagian komentar. Hal ini dapat meningkatkan daya Tarik produk, meningkatkan visibilitas, dan memperkuat posisi produk kecantikan (Zahra et al., 2024). Setiap orang memiliki ekspektasi yang tinggi ketika ingin membeli suatu barang secara online terutama dalam produk kecantikan seperti *skincare* dan *makeup*. Makeup sering kali digunakan sebagai bentuk seni dan ekspresi diri (Andrean et al., 2024). Dalam menggunakan makeup merasa penampilannya lebih menarik.

METODE

Penelitian menggunakan kualitatif deskriptif yang digunakan untuk memperoleh dan menganalisis data. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran terkait permasalahan yang akan dipecahkan dalam penelitian. Mahsun (2005:257) menyatakan metode penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena kebahasaan yang digambarkan dalam bentuk kata dan fenomena sosial yang sedang diteliti. Fenomena yang diteliti berasal dari pemahaman peneliti sehingga dapat mengetahui dan memahami makna yang terdapat pada fenomena tersebut. Penelitian ini disebut dengan penelitian deskripsi kualitatif tujuannya mengetahui fungsi kefasihan berbahasa yang ditemukan dalam interaksi penjual dan penonton terkait produk kecantikan pada TikTok Live.

Data dalam penelitian ini berupa ujaran penjual yang terdapat fungsi kefasihan berbahasa dalam beberapa kategori yang disampaikan kepada penonton melalui fitur TikTok Live. Data merupakan aspek paling penting dalam penelitian karena menjadi objek penelitian dan alasan utama dilakukannya penelitian tersebut. Objek penelitian ini berupa interaksi yang terjadi antara penjual dan penonton pada TikTok Live yang menjual produk kecantikan, seperti *skincare* dan *makeup*.

Pengumpulan data menggunakan metode simak untuk memperoleh data dengan menyimak penggunaan bahasa yang disampaikan penjual melalui TikTok Live. Metode simak berupa teknik sadap yang digunakan untuk menyadap dalam penggunaan bahasa. Penggunaan bahasa yang disadap dalam bentuk lisan pada saat proses berlangsungnya penjualan melalui TikTok Live. Teknik lanjutan yang digunakan adalah simak bebas libat cakap. Dalam teknik ini, peneliti hanya sebagai pengamat dengan menyimak interaksi ujaran penjual dan penonton dalam siaran TikTok Live.

Selanjutnya, pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik catat. Teknik catat digunakan untuk mencatat semua data secara langsung berdasarkan penggunaan bahasa yang disampaikan penjual kepada pembeli. Hal itu dilakukan untuk mendapatkan data penelitian, maka dilakukan hasil pencatatan data seperti fungsi-fungsi kefasihan berbahasa dalam beberapa kategori.

Analisis data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode padan. Menurut Sudaryanto (2015:15), bahwa metode padan adalah alat penentu yang di luar bahasa terlepas dan tidak menjadi bagian dari bahasa yang bersangkutan. Dalam penelitian ini menggunakan metode padan teknik pilah unsur penentu. Teknik pilah unsur penentu adalah teknik analisis data dengan cara memilah-milah satuan kebahasaan yang dianalisis dengan alat penentu berupa daya pilah yang bersifat mental yang dimiliki oleh peneliti. Data yang ditemukan akan dipilah-pilah berdasarkan kategori fungsi-fungsi kefasihan dalam interaksi. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah kartu data. Instrumen itu digunakan untuk mencatat data yang akan dianalisis dari data lisan yang diubah menjadi tulisan. Untuk mendapatkan data yang dianalisis, peneliti menonton dan menyimak ujaran penjual dalam TikTok Live selama dua minggu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengamatan terhadap sepuluh interaksi penjual dari berbagai merek produk kecantikan yang melakukan penjualan melalui siaran langsung dengan menggunakan fitur TikTok Live, ditemukan bahwa kefatisan berbahasa menjadi fungsi utamanya bukan menyampaikan informasi melainkan membuka komunikasi, menjaga hubungan social, menciptakan keakraban, mempertahankan interaksi, atau mempererat hubungan antara penutur dan lawan tutur.

Fungsi kefatisan berbahasa yang paling banyak ditemukan dalam interaksi penjual dan penonton terkait produk kecantikan dalam penjualan di TikTok Live berupa fungsi kefatisan berbahasa kategori pujian, kemudian diikuti oleh kategori sapaan, kategori tawaran, dan kategori lainnya.

Tabel 1. Fungsi Kefatisan Berbahasa

No	Fungsi Kefatisan Berbahasa	Data
1	Fungsi Kefatisan Berbahasa Kategori Sapaan	12
2	Fungsi Kefatisan Berbahasa Kategori Kesopanan	5
3	Fungsi Kefatisan Berbahasa Kategori Kekecewaan	7
4	Kefatisan Berbahasa Kategori Ucapan Terima Kasih	7
5	Kefatisan Berbahasa Kategori Canda	5
6	Kefatisan Berbahasa Kategori Pujian	18
7	Kefatisan Berbahasa Kategori Permohonan Maaf	6
8	Kefatisan Berbahasa Kategori Penghindaran	6
9	Kefatisan Berbahasa Kategori Penolakan	4
10	Kefatisan Berbahasa Kategori Ketidaksetujuan	4
11	Kefatisan Berbahasa Kategori Ucapan Salam	5
12	Fungsi Kefatisan Berbahasa Kategori Suruhan	8
13	Fungsi Kefatisan Berbahasa Kategori Tawaran	10
14	Fungsi Kefatisan Berbahasa Kategori Penegasan	6
15	Fungsi Kefatisan Berbahasa Kategori Peningkatan	6
16	Fungsi Kefatisan Berbahasa Kategori Perintah	7
17	Fungsi Kefatisan Berbahasa Kategori Kegirangan	8
18	Fungsi Kefatisan Berbahasa Kategori Keterkejutan	3

A. Fungsi Kefatisan Berbahasa Kategori Sapaan

Kategori sapaan adalah bentuk bahasa yang digunakan untuk memanggil, menyapa, atau menyebut lawan tutur. Dalam komunikasi sehari-hari, penggunaan sapaan memiliki peranan penting untuk memulai interaksi serta menciptakan hubungan. Hal tersebut dapat dilihat pada data berikut.

Data

"Halo kaka sayang, yang baru masuk jangan lupa cek keranjang kuning ya."

Pada data diatas termasuk fungsi kefatisan sapaan, seperti kata *"halo"* yang digunakan sebagai ungkapan awal untuk membangun komunikasi dengan penonton. Selanjutnya, kata *"kaka"* merupakan bentuk sapaan yang digunakan untuk menciptakan suasana yang lebih akrab dengan penonton. Selain itu, penggunaan kata *"sayang"* merupakan sapaan yang digunakan untuk mendekatkan secara emosional dengan penonton. Dengan kata lain, tuturan tersebut berfungsi untuk menjaga dan mempererat hubungan sosial sebelum penjual menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Dalam TikTok Live, sapaan sering digunakan penjual untuk menarik perhatian penonton, membangun kedekatan secara personal, menciptakan suasana nyaman, serta mengamati penonton tetap aktif dan terlibat selama siaran berlangsung.

B. Fungsi Kefatisan Berbahasa Kategori Kesopanan

Kategori kesopanan cara penggunaan bahasa yang bertujuan untuk menjaga hubungan sosial, menghargai lawan tutur, serta menciptakan komunikasi yang nyaman dan menyenangkan. Kesopanan berbahasa digunakan penutur untuk mengurangi kesan

memerintah, menekan, atau menyinggung lawan tutur dalam proses komunikasi.

Data

"Ayo Kak yang masih mau tanya boleh, silahkan komen komen di kolom komentar"

Pada data diatas, termasuk fungsi kefatisan kategori kesopanan. Pelaku penggunaan kata "*silahkan*" yang digunakan penjual untuk mempersilahkan penonton untuk menyampaikan pertanyaan terkait produk melalui kolom komentar dengan cara yang sopan, santun, dan tidak memaksa. Selain itu, penggunaan sapaan "*Kak*" berfungsi sebagai pendukung dalam membangun interaksi yang nyaman selama siaran berlangsung. Pada konteks TikTok Live, penjual tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga berusaha menjaga kenyamanan komunikasi dengan penonton. Oleh karena itu, penjual sering menggunakan tuturan yang menunjukkan kesopanan agar penonton meraga dihargai, diperhatikan, dan tetap tertarik untuk mengikuti siaran langsung tersebut.

C. Kefatisan Berbahasa Kategori Kekecewaan

Kategori kekecewaan merupakan tuturan yang mengekspresikan rasa sedih, kecewa, atau keluhan kecil yang disampaikan penjual kepada penonton. Meskipun mengandung unsur kekecewaan, tuturan tersebut umumnya tidak bertujuan benar-benar menyalahkan penonton, melainkan digunakan untuk menjaga keterlibatan penonton dan memancing respons interaksi. Kekecewaan dapat dilihat dalam data berikut.

Data

"Sayang banget kalau promo sebgus ini dilewatin"

Pada data tersebut, termasuk fungsi kefatisan kategori kekecewaan. Dapat terlihat dari ungkapan "*sayang banget*" yang menunjukkan rasa kecewa penjual kepada penonton tidak memanfaatkan promo yang sedang berlangsung. Tuturan ini digunakan untuk mempertahankan penonton yang sekaligus mendorong masyarakat yang menonton dalam TikTok Live agar tidak melewatkan kesempatan memperoleh produk dengan harga yang lebih terjangkau, penjual sering menggunakan ungkapan kekecewaan untuk menarik perhatian penonton, dan membangun kedekatan emosional,

D. Kefatisan Berbahasa Kategori Ucapan Terima Kasih

Kategori ucapan terima kasih merupakan tuturan yang menyampaikan rasa syukur atau penghargaan kepada penonton atau pembeli selama siaran berlangsung. Kategori ini dapat terlihat dari data berikut.

Data

"Yang sudah checkout, terima kasih banyak"

Pada data tersebut, termasuk bagian fungsi kefatisan kategori ucapan terima kasih. Tuturan ini digunakan penjual untuk menyampaikan rasa syukur dan penghargaan kepada penonton atau pembeli yang telah melakukan pembelian produk atau checkout. Hal ini terdapat dalam ungkapan "*terima kasih banyak*" yang disampaikan oleh penjual dengan memberikan apresiasi kepada penonton, atas tindakan pembeli sehingga tercipta interaksi yang baik, akrab selama siara berlangsung dalam TikTok Live. Ucapan terima kasih ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk penghargaan, tetapi juga menjadi strategi kefatisan untuk menjaga dan mempertahankan keterlibatan penonton selama siaran di TikTok Live berlangsung.

E. Kefatisan Berbahasa Kategori Canda

Kategori canda merupakan tuturan yang mengandung unsur humor, gurauan, atau lelucon yang disampaikan penjual kepada penonton selama siaran berlangsung. Tuturan canda umumnya disampaikan secara ringan dan tidak serius sehingga mampu menciptakan suasana yang lebih hidup dan menyenangkan.

Data

"Tenang Kak, harga segini engga bikin dompet nangis kok"

Pada data tersebut, termasuk fungsi kefatisan kategori canda yang mengandung unsur humor melalui ungkapan "*dompet nangis*". Sederhananya bahwa dompet tidak dapat menangis. Maka, ungkapan tersebut termasuk bentuk perwujudan yang disampaikan

penjual untuk bercanda dan menggambarkan bahwa harga produk masih terjangkau sehingga tidak akan terlalu menguras uang penonton yang membeli produk tersebut selama siaran berlangsung. Jadi, tuturan bercanda pada TikTok Live digunakan penjual melalui humor dan gurauan ringan, penjual berupaya mempertahankan perhatian penonton sekaligus membangun kedekatan interpersonal selama siaran berlangsung.

F. Kefatisan Berbahasa Kategori Pujian

Kategori pujian merupakan tuturan yang berisi ungkapan penghargaan, sanjungan, atau penilaian positif yang disampaikan penjual kepada penonton maupun pembeli selama siaran berlangsung. Tuturan pujian disampaikan secara spontan dan santai.

Data

"La Roche Posay ini bagus banget ya kak, apalagi kalau kulitnya kering dan super-super sensitive"

Pada data tersebut termasuk fungsi kefatisan kategori pujian. Tuturan tersebut berisi penilaian baik terhadap produk yang ditandai dengan ungkapan *"bagus banget"*. Penjual memuji kualitas produk dan memperkuat pujian tersebut dengan menyebutkan bahwa produk tersebut cocok untuk kulit kering dan sangat sensitif sebagai bentuk penguatan terhadap pujian yang diberikan. Jadi, fungsi utama tuturan tersebut adalah memuji dan menonjolkan keunggulan produk.

G. Kefatisan Berbahasa Kategori Permohonan Maaf

Kategori permohonan maaf merupakan tuturan yang digunakan penutur untuk menunjukkan penyesalan, penghormatan, atau upaya menjaga perasaan lawan tutur agar hubungan social tetap terjaga.

Data

"Buat teman-teman yang bertanya mohon maaf jangan di spam ya biar akub aca dan ngga numpuk"

Pada data tersebut, termasuk fungsi kefatisan kategori permohonan maaf. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan ungkapan *"mohon maaf"* yang digunakan secara langsung menunjukkan adanya permintaan maaf dan penjual kepada penonton. Penjual menyampaikan permohonan maaf sebelum penjual kepada penonton. Penjual menyampaikan permohonan maaf sebelum meminta penonton untuk tidak mengirim komentar secara berulang-ulang (*spam*). Jadi, melalui tuturan tersebut, penjual menjaga hubungan yang baik dengan penonton serta menciptakan suasana interaksi yang nyaman selama siaran berlangsung.

H. Kefatisan Berbahasa Kategori Penghindaran

Kategori penghindaran merupakan tuturan yang dipakai penutur untuk menghindari perselisihan, ketidaknyamanan, penolakan langsung, atau situasi yang dapat mengganggu hubungan social dengan lawan tutur. Penghindaran dilakukan dengan cara menyampaikan jawaban secara halus, samar, bercanda, atau mengalihkan pembicaraan agar interaksi tetap berlangsung dengan baik.

Data

"Nanti kita bahas perseruman ya kak, sekarang aku mau jelasin produk terbaru kita"

Pada data tersebut, termasuk fungsi kefatisan kategori penghindaran. Ungkapan ini disampaikan oleh penjual untuk tidak membahas produk lain dulu dan memilih mengalihkan pembicaraan ke topik lain terkait produk yang baru di luncurkan, yaitu produk yang sedang dipromosikan. Melalui tuturan tersebut, penjual menghindari pembahasan topik yang tidak menjadi fokus utama saat itu tanpa mengabaikan penonton, sehingga interaksi tetap berjalan dengan baik selama siaran langsung yang dilakukan di TikTok Live.

I. Kefatisan Berbahasa Kategori Penolakan

Kategori penolakan merupakan tuturan yang digunakan penutur untuk menolak permintaan, pendapat, saran, atau situasi tertentu dengan tetap menjaga hubungan sosial dan kenyamanan komunikasi. Kategori ini biasanya disampaikan secara halus, tidak langsung, atau disertai ungkapan tertentu agar lawan tutur tidak merasa menyinggung.

Data

"Engga bisa dicampur pakatnya ya kak, harus sesuai dengan etalase."

Pada data tersebut, termasuk fungsi kefatisan kategori penolakan. Penjual mengungkapkan penolakan atau tidak menyetujui permintaan penonton untuk

menggabungkan atau mencampurkan produk dalam satu paket yang berbeda dari ketentuan penjualan. Penolakan dalam tuturan tersebut terlihat pada ungkapan frasa *"Engga bisa dicampur pakatnya"*. Kemudian, penjual memberikan alasan atau ketentuan yang berlaku. Melalui tuturan ini, penjual tetap menjaga hubungan sosial dengan penonton melalui penggunaan sapaan meskipun menyampaikan penolakan. Tujuan penolakan dalam TikTok Live biasanya tidak disampaikan secara kasar, melainkan dikemas secara santai, bercanda, atau menggunakan strategi kesopanan agar hubungan dengan penonton tetap terjaga

J. Kefatisan Berbahasa Kategori Ketidaksetujuan

Kategori ketidaksetujuan merupakan tuturan yang digunakan penutur untuk menyatakan perbedaan pendapat, sanggahan, atau ketidakcocokan terhadap suatu hal dengan tetap menjaga hubungan sosial dan kenyamanan komunikasi. Ketidaksetujuan umumnya tidak disampaikan secara langsung atau kasar, melainkan menggunakan strategi kesopanan agar lawan tutur tidak merasa tersinggung.

Data

"Engga juga ya kak, kulit berminyak tetap butuh moisturizer"

Pada data tersebut, termasuk ke dalam fungsi kefatisan kategori ketidaksetujuan. Tuturan ini digunakan penjual yang tidak menyetujui pendapat penonton bahwa kulit berminyak tidak memerlukan moisturizer. Ketidaksetujuan disampaikan secara halus melalui ungkapan *"engga juga ya kak"*. Selanjutnya, penjual memberikan penjelasan bahwa kulit berminyak tetap membutuhkan moisturizer untuk menjaga kelembapan kulit. Tuturan ketidaksetujuan pada TikTok Live digunakan penjual sebagai strategi kefatisan untuk menyampaikan sanggahan tanpa merusak hubungan dengan penonton. Ketidaksetujuan disampaikan secara halus dan santai agar komunikasi tetap berlangsung secara nyaman dan interaktif.

K. Kefatisan Berbahasa Kategori Ucapan Salam

Kategori ucapan salam merupakan tuturan yang digunakan penutur untuk membuka komunikasi, menyapa, dalam memberikan penghormatan, atau menciptakan suasana akrab dengan lawan tutur. Ucapan salam memiliki fungsi penting sebagai penanda awal interaksi sekaligus sarana menjaga hubungan interpersonal.

Data

"Halo bestie, selamat datang di live promo skincare hari ini"

Pada data tersebut, termasuk fungsi kefatisan kategori ucapan salam. Dalam tuturan ini terdapat dua penanda salam yang disampaikan oleh penjual, yaitu *"Halo"* dan *"Selamat datang"*. Ungkapan tersebut digunakan penjual untuk menyapa dan menyambut penonton yang hadir dalam siaran langsung. Tujuannya membuka interaksi, menciptakan suasana yang ramah, dan membangun kedekatan dengan penonton. Ucapan salam pada TikTok Live digunakan penjual sebagai strategi kefatisan untuk membuka komunikasi dan menciptakan suasana interaksi yang ramah. Melalui salam, penjual berupaya membangun kedekatan sekaligus mempertahankan keterlibatan penonton selama siaran berlangsung.

L. Kefatisan Berbahasa Kategori Suruhan

Kategori suruhan merupakan tuturan yang digunakan penutur untuk meminta, mengarahkan, atau menyuruh lawan tutur melakukan suatu tindakan tertentu. Tuturan suruhan tidak selalu disampaikan secara keras atau memaksa, tetapi sering dikemas secara halus, santai, dan akrab agar hubungan sosial tetap terjaga.

Data

"Kamu ambil dari etalase yang aku sematkan, ini murah banget kak"

Pada data di atas, termasuk fungsi kefatisan kategori suruhan. Penjual mengarahkan penonton untuk melakukan suatu tindakan, yaitu mengambil atau memilih produk dari etalase yang telah disematkan. Kemudian terdapat ungkapan *"ini murah banget"* digunakan sebagai bentuk persuasi untuk meyakinkan atau membujuk penonton agar dapat

mengikuti arahan yang diberikan. Jadi, fungsi utama tuturan ini adalah menyuruh atau mengarahkan penonton melakukan tindakan tertentu dalam proses pembelian, bukan perintah tegas.

M. Kefatisan Berbahasa Kategori Tawaran

Kategori tawaran merupakan tuturan yang digunakan penutur untuk menawarkan sesuatu kepada lawan tutur, baik berupa barang, pilihan, maupun kesempatan tertentu. Tuturan tawaran tidak hanya bertujuan menyampaikan maksud penawaran, tetapi juga digunakan untuk membangun kedekatan, menjaga interaksi, dan menciptakan suasana komunikasi yang akrab. Tuturan tawaran biasanya disampaikan secara santai, ramah, dan persuasif agar penonton merasa nyaman dan tertarik untuk merespons.

Data

“Kalau kamu mau di ombre, aku punya perombre-ombrean bagus banget.”

Pada data tersebut, termasuk fungsi kefasihan kategori tawaran. Penjual menawarkan produk atau solusi kepada penonton yang ingin mendapatkan hasil riasan atau tampilan ombre, terdapat dalam penggunaan frasa *“aku punya per ombre-an”* Selanjutnya, pada ungkapan *“bagus banget”* digunakan untuk memperkuat daya tarik produk yang ditawarkan. Jadi, fungsi utama dalam tuturan tersebut adalah menawarkan produk kepada penonton. Tuturan tawaran pada TikTok Live digunakan penjual sebagai strategi kefasihan untuk menjaga interaksi dengan penonton.

N. Kefatisan Berbahasa Kategori Penegasan

Kategori penegasan merupakan tuturan yang digunakan penutur untuk memperkuat, meyakinkan, atau menekankan suatu informasi kepada lawan tutur. Dalam komunikasi, penegasan tidak hanya berfungsi memperjelas maksud penutur, tetapi juga digunakan untuk menjaga perhatian lawan tutur dan mempertahankan keterlibatan dalam interaksi. Tuturan penegasan biasanya disampaikan dengan intonasi yang lebih kuat, pengulangan kata, atau penggunaan ungkapan tertentu untuk menarik perhatian penonton.

Data

“Betul ya kak, yang etalase nomor 3 ini untuk mencerahkan kulit”

Pada data tersebut, termasuk fungsi kefasihan kategori penegasan. Tuturan ini mengandung kata *“betul”* yang digunakan untuk menegaskan atau mengonfirmasi informasi yang disampaikan kepada penonton. Melalui tuturan ini penjual berupaya memperkuat pemahaman dan keyakinan penonton bahwa yang dimaksud memang memiliki manfaat untuk membantu mencerahkan kulit. Tuturan penegasan pada TikTok Live digunakan penjual sebagai strategi kefasihan untuk memperkuat informasi sekaligus mempertahankan perhatian penonton. Melalui penegasan yang disampaikan secara santai dan komunikatif, penjual berupaya menjaga keterlibatan penonton selama siaran berlangsung.

O. Kefatisan Berbahasa Kategori Peningkatan

Kategori peningkatan merupakan tuturan yang digunakan penutur untuk mengingatkan lawan tutur tentang suatu tindakan, informasi, atau situasi tertentu dengan tujuan menjaga perhatian dan keterlibatan dalam komunikasi. Tuturan peningkatan tidak selalu bersifat memerintah, tetapi sering disampaikan secara halus, santai, dan komunikatif agar hubungan sosial tetap terjaga.

Data

“Jangan lupa checkout sebelum live selesai ya kak”

Pada data tersebut, termasuk fungsi kefasihan kategori peningkatan. Hal ini terdapat dalam frasa *“jangan lupa”* yang digunakan penutur agar segera melakukan checkout sebelum siaran langsung berakhir. Penjual berusaha mempertahankan interaksi sekaligus mengarahkan perhatian penonton pada kesempatan pembelian yang masih tersedia.

Tuturan pengingatan pada TikTok Live digunakan penjual kefasitan untuk mempertahankan perhatian dan keterlibatan penonton. Melalui pengingatan yang disampaikan secara santai dan komunikatif, penjual berupaya menjaga keberlangsungan interaksi selama siaran berlangsung.

P. Kefasitan Berbahasa Kategori Perintah

Kategori perintah merupakan tuturan yang digunakan penutur untuk meminta lawan tutur melakukan suatu tindakan tertentu.

Data

"Checkout di dalam live ya kaka sayang, mumpung harganya masih murah"

Pada data di atas, termasuk fungsi kefasitan kategori perintah. Pada tuturan tersebut penjual mengarahkan penonton untuk melakukan tindakan tertentu, seperti *"checkout di dalam live"*. Hal ini ditandai dengan penggunaan kata *"checkout"* yang mengarahkan penonton untuk melakukan pembelian produk melalui siaran langsung. Meskipun disampaikan dengan nada yang ramah, inti tuturan berupa instruksi atau arahan kepada penonton. Penjual memberikan instruksi kepada penonton agar segera melakukan checkout dengan memanfaatkan harga yang masih murah. Dalam konteks TikTok Live, penjual sering menggunakan tuturan perintah untuk mengarahkan penonton, meningkatkan interaksi, serta mendorong tindakan tertentu selama live berlangsung.

Q. Kefasitan Berbahasa Kategori Kegirangan

Kategori kegirangan merupakan tuturan yang digunakan penutur untuk mengekspresikan rasa senang, antusias, atau gembira terhadap suatu situasi dalam interaksi komunikasi. Ungkapan kegirangan tidak hanya menunjukkan emosi penutur, tetapi juga berfungsi menciptakan suasana positif dan mempertahankan keterlibatan lawan tutur. Tuturan kegirangan biasanya disampaikan secara ekspresif, spontan, dan penuh semangat.

Data

"Ini satu orang cuma 50 ribu aja, happy kan kalian?"

Pada data tersebut, termasuk fungsi kefasitan kategori kegirangan. Tuturan tersebut mengandung ungkapan *"happy kan kalian?"* yang menunjukkan ekspresi kegembiraan atau rasa senang atas harga produk yang dianggap murah. Penjual tidak hanya menyampaikan informasi harga, tetapi juga berusaha membangun suasana positif dengan mengajak penonton ikut merasakan kegembiraan karena memperoleh harga yang terjangkau. Melalui tuturan tersebut, penjual menunjukkan dan mengajak penonton merasakan perasaan senang terhadap promo yang diberikan. Dalam konteks TikTok Live, penjual sering menggunakan tuturan kegirangan untuk menunjukkan antusias, meramaikan suasana live, menarik perhatian penonton, mempertahankan interaksi, serta membangun kedekatan emosional dengan penonton.

R. Kefasitan Berbahasa Kategori Keterkejutan

Kategori keterkejutan merupakan tuturan yang digunakan penutur untuk mengekspresikan rasa heran, kagum, tidak menyangka, atau terkejut terhadap suatu situasi dalam komunikasi. Dalam konteks TikTok, Tuturan keterkejutan biasanya disampaikan secara spontan dengan intonasi ekspresif sehingga menciptakan suasana komunikasi yang lebih interaktif dan menarik.

Data

"Wah, hasil before afternya jauh banget ya"

Pada data tersebut, termasuk fungsi kefasitan kategori keterkejutan. Penggunaan tuturan di awal *"Wah"* yang disampaikan oleh penjual, dan mendapatkan reaksi atau respons spontan terhadap perubahan kondisi kulit yang terlihat sangat berbeda antara sebelum dan sesudah penggunaan produk yang terlihat sangat signifikan. Dari tuturan tersebut, penjual berupaya

menarik perhatian penonton sekaligus membangun interaksi yang lebih hidup selama siaran langsung berlangsung di TikTok Live. Penjual sering menggunakan tuturan keterkejutan untuk meramaikan suasana live, menarik perhatian penonton, menunjukkan respons spontan, mempertahankan interaksi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tuturan yang digunakan penjual dalam siaran langsung TikTok Live terkait produk kecantikan seperti *skincare* dan *makeup yang* terdapat berbagai fungsi kefatisan yang berperan dalam menjaga, membangun, dan memperlambat hubungan komunikasi dengan penonton. Fungsi-fungsi tersebut meliputi beberapa kategori seperti: kategori sapaan, kategori kesopanan, kategori kekecewaan, kategori ucapan terima kasih, kategori canda, kategori pujian, kategori permohonan maaf, kategori penghindaran, kategori penolakan, kategori ketidaksetujuan, kategori ucapan salam, kategori suruhan, Kefatisan Berbahasa kategori tawaran, kategori penegasan, kategori pengingatan, kategori perintah, kategori kegirangan dan kategori keterkejutan. Penggunaan fungsi kefatisan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga penjual menciptakan suasana interaksi. Beragam kategori fungsi kefatisan yang ditemukan menunjukkan bahwa komunikasi dalam siaran langsung pada penjualan produk kecantikan. Oleh sebab itu, fungsi kefatisan menjadi unsur penting dalam keberhasilan komunikasi melalui TikTok Live.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisti, N. I., Salliyanti, & Sembiring, S. (2024). Penggunaan Kategori Fatis Pada Masyarakat Minangkabau Di Pasar Sukaramai, Medan: Kajian Sosiolinguistik. *Journal of Science and Social Research*, 7(2), 416–422.
- Andrean, S. A. C., Putri, A. S., & Hamidah, N. S. (2024). Makna Make Up Sebagai Self Healing Perempuan. *SNIS: Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial*, 937–948.
- Dwijayanti, T. A., & Mujiyanto, G. (2020). Analisis Penggunaan Variasi Register Berdasarkan Model Interaksi Speaking Dalam Media Sosial Youtube. *Deiksis: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7(2), 70–83. <https://doi.org/10.33603/deiksis.v7i2.3505>
- Gunawan. (2020). Bentuk Dan Fungsi Kategori Fatis Dalam Komunikasi Lisan Bahasa Melayu Dialek Sungai Rokan Serta Implikasi Terhadap Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Rokania*, V(1), 1–16.
- Harahap, A. B., Saskya, A. D., Aisyah, D. N., Simanjuntak, M., Farhana, S., & Sembiring, J. A. B. (2026). Analysis of Persuasive Language in TikTok Promotional Content Analisis Bahasa Persuasif dalam Konten Promosi di TikTok. *KOPULA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pendidikan*, 8(2), 383–388.
- Honestya, G., & Veri, J. (2024). Systematic Literature Review : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan. *Digital Transformation Technology (Digitech)*, 4(1), 523–531.
- Mahsun. (2005). *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: Rajawali Pers
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Hospitality*, 11(1), 291–296.
- Nugroho, Y. T., & Zultiyanti. (2018). Fungsi Kategori Fatis Dalam Novel Kami (Bukan) Fakir Asmara Karya JS Khairin. *Pena Literasi: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1–15.
- Rahardi, K. (2018). *Pragmatik: Kefatisan Berbahasa sebagai Fenomena Pragmatik Baru dalam Perspektif Sosiokultural dan Situasional*.
- Rahmani, M. A., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). Minat Pembelian Produk Kosmetik Lokal dengan Ulasan Online: Kerangka Konseptual. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 1184–1194. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55624>
- Risnawati, Ibrahim, A. S., & Saryono, D. (2021). Berbahasa Fatis Dalam Interaksi Sosial di Pesantren (Kajian Etnografi Komunikasi). *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 6(2), 172–184.
- Sampe, B. S., Wibisono, L. K., & Palimbong, S. M. (2026). Pengaruh fitur live streaming dan flash sale TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Maybelline. *Jurnal*

- Bisnis Mahasiswa*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.1059>
- Sania, A. M. F., & Febriana, P. (2024). Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. *CONVERSE: Journal Communication Science*, 1(2), 37-48.
- Simaremare, J. A., Sipayung, N., Butar, B. B., & Purba, M. (2023). Bentuk dan Fungsi Kategori Fatis dalam Novel Alvaska Karya Matcharay. *Jurnal Ide Bahasa: Inspirasi Dosen Bahasa Dan Sastra*, 5(2), 295-302.
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Sabata Dharma University Perss.
- Tama, F. O., Salzabilah, M., Ramadhan, S., Sukma, E., & Jamaluddin, N. (2025). Tindak Tutur dalam Negoisasi: Strategi Bahasa dalam Interaksi Pedagang dan Pembeli di Pasar Raya Padang Fanisa. *KOPULA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pendidikan*, 7(2), 401-414.
- Wuryaningrum, R. (2021). Komunikasi Fatis dalam Wacana Disruptif. *Prosiding Seminar Nasional Bahasa, Sastra, Dan Seni*, 1, 48-53.
- Yuarti, Y. V., Purwati, T., Tima, E. M., & Rakhmadian, M. (2024). Pengaruh Live streaming TikTok Shop Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Beli Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Insan Budi Utomo*, 5(1), 104-116.
<http://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/prosiding>
<https://doi.org/10.33503/prosiding.v1i01>
- Zahra, M. F. A., Anggraeni, D. S., & Khaliq, B. Al. (2024). Kajian Tata Letak Produk Skincare Lokal Pada Tampilan Antarmuka Saat Live Streaming. *Jurnal Narada*, 11(3), 269-278.
<https://doi.org/10.2241/narada.2024.v11.i3.001>