Copyright © the author(s)

Tuturan Hinaan dan Makian Pembeli dalam Interaksi Jual Beli pada Kolom Ulasan *Tiktok Shop*: Kajian Pragmatik Siber

Moh. Agus Kurniawan[1], Agus Purnomo Ahmad Putikadyanto[2]
[1,2]Universitas Islam Negeri Madura, Indonesia

Penulis Korespondensi:
Moh. Agus Kurniawan
aguskurniawan21998@gmail.com

Abstract

This study examines insult and abusive speech as the highest severity level of consumer complaints in the Olshtain and Weinbach complaint severity scale within buyer-seller interactions on TikTok Shop review columns. Using a descriptive qualitative approach within a cyberpragmatics framework, data were collected from the review columns of two TikTok Shop accounts, @mayazaskiakosmetik and @lisaolshope1, through documentation and direct observation on the digital platform. Of 161 complaint data identified, 13 data (8.1%) were categorized as insult or abusive speech. The analysis revealed that insult and abusive speech in TikTok Shop reviews are characterized by the use of offensive words, degrading comparisons, personal expletives, and direct verbal attacks against sellers or products. These utterances function as expressions of extreme anger that exceed the bounds of dissatisfaction expression and constitute highly face-threatening acts. The findings contribute to the development of cyberpragmatics studies, particularly in understanding the dynamics of aggressive speech in digital commerce ecosystems.

Keywords: *insult, abusive speech, complaint, cyberpragmatics, TikTok Shop*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan terhadap pola interaksi masyarakat, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan jual beli. Kehadiran media sosial tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan pertukaran informasi, tetapi juga berkembang menjadi ruang untuk melakukan transaksi secara daring. Kondisi tersebut membuat kegiatan jual beli menjadi lebih praktis dan efisien karena konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk serta melakukan pembelian tanpa harus bertemu secara langsung dengan penjual (Hasanah dkk., 2022). Perkembangan ini kemudian melahirkan konsep *social commerce*, yaitu aktivitas perdagangan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus tempat berlangsungnya transaksi. Salah satu platform yang menerapkan konsep tersebut adalah TikTok melalui fitur *TikTok Shop*, yang memungkinkan pengguna melakukan aktivitas belanja secara langsung dalam platform serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Kemudahan akses terhadap informasi produk dan lingkungan toko daring pada *TikTok Shop* juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian secara spontan (Cahyani & Artanti, 2023).

Dalam perdagangan digital, bahasa menjadi sarana penting bagi konsumen untuk menyampaikan pengalaman, penilaian, serta kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk dan layanan. Komentar dan ulasan yang diberikan konsumen dapat menjadi sumber informasi bagi calon pembeli karena memuat pengalaman pengguna yang dapat dijadikan pertimbangan sebelum melakukan pembelian(Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022). Selain memberikan gambaran mengenai produk, ulasan konsumen juga

dapat membantu membangun kepercayaan calon pembeli dan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu produk atau penjual (Indriani & Lestari, 2024). Dengan demikian, komentar dan ulasan dalam platform digital tidak hanya berfungsi sebagai bentuk penyampaian opini, tetapi juga menjadi informasi yang dapat membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

Ekspresi ketidakpuasan konsumen di media sosial dapat muncul dalam berbagai bentuk dan tingkat intensitas. Kolom komentar memberikan ruang bagi pengguna untuk menyampaikan pendapat, mulai dari ungkapan yang halus hingga kritik yang lebih tegas. Perbedaan tersebut dapat terlihat dari pemilihan kata dan gaya bahasa yang digunakan untuk menyampaikan maksud maupun perasaan terhadap suatu produk atau layanan (Rejeki & Afnita, 2023). Komentar di media sosial juga dapat memuat tindak tutur ekspresif, seperti kritik, ejekan, dan ungkapan perasaan yang menunjukkan sikap pengguna terhadap suatu objek. Pilihan kata, gaya bahasa, dan bentuk tuturan tersebut dapat menjadi gambaran mengenai cara konsumen menyampaikan kepuasan maupun ketidakpuasannya melalui media digital.

Keluhan konsumen di TikTok dapat muncul karena berbagai persoalan, seperti produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, kualitas barang yang mengecewakan, keterlambatan pengiriman, atau pelayanan penjual yang kurang responsif. Respons terhadap pengalaman tersebut tidak selalu disampaikan secara biasa, tetapi dapat berkembang menjadi kritik, sindiran, ejekan, hingga tuturan yang merendahkan pihak tertentu. Komentar di media sosial memang dapat memuat berbagai bentuk tindak tutur ekspresif yang digunakan untuk menyampaikan penilaian, protes, maupun menjatuhkan pihak lain (Esti Yolanda Munthe dkk., 2025). Bentuk penghinaan juga ditemukan sebagai salah satu jenis tuturan yang muncul dalam interaksi di kolom komentar media sosial dan dapat menjadi bagian dari komunikasi yang bersifat menyerang (Islamiah & Ardhianti, 2024). Tuturan semacam ini dalam kajian pragmatik dikenal sebagai tuturan hinaan atau makian yang merupakan bentuk keluhan dengan tingkat keparahan tertinggi.

Teori skala keparahan keluhan yang dikemukakan oleh Olshtain & Weinbach (1987) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Olshtain dan Treger mengklasifikasikan keluhan sebagai tindak tutur dengan gradasi tingkat ancaman terhadap mitra tutur (*face-threatening acts*). Skala tersebut bergerak dari tingkat ringan ke berat: (1) kritik, (2) ketidaksetujuan, (3) keluhan langsung, (4) tuduhan dan peringatan, (5) ancaman, dan (6) hinaan atau makian sebagai tingkat tertinggi yang ditandai dengan serangan verbal atau penggunaan kata-kata merendahkan. Melalui klasifikasi ini, tuturan keluhan dapat dianalisis dan dipetakan secara sistematis berdasarkan tingkat keparahannya dalam perspektif pragmatik siber.

Kajian pragmatik siber banyak digunakan untuk menganalisis bentuk interaksi bahasa dalam media sosial, khususnya yang berkaitan dengan kesantunan dan ketidaksantunan berbahasa. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada fenomena ketidaksantunan secara umum dan belum secara spesifik mengkaji tuturan hinaan dan makian konsumen beserta karakteristik linguistiknya dalam konteks interaksi jual beli pada platform tertentu. Penelitian terdahulu seperti (Auliya & Abdullah, 2021) berfokus pada strategi keluhan berbasis gender di Shopee, sementara (Hasby dkk., 2023) mengkaji strategi komunikasi bisnis penjual dalam merespons keluhan, dan (Wardani dkk., 2025) menganalisis kesantunan positif dalam interaksi jual beli di TikTok. Belum ada penelitian yang secara spesifik menganalisis tuturan hinaan dan makian sebagai bentuk keluhan tertinggi dalam kolom ulasan *TikTok Shop* dengan menggunakan perspektif pragmatik siber.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena beberapa alasan mendasar. Secara teoretis, kajian mengenai tuturan hinaan dan makian dalam ranah perdagangan digital masih terbatas, padahal fenomena tersebut merupakan manifestasi paling ekstrem dari tindak tutur keluhan yang berpotensi memberikan kontribusi baru bagi pengembangan teori pragmatik siber, khususnya dalam memetakan gradasi ancaman muka pada komunikasi bermediakan teknologi (K.N. Widyatnyana dkk., 2023). Secara praktis, pemahaman terhadap pola dan karakteristik tuturan hinaan dan makian dapat menjadi masukan bagi penjual maupun penyedia platform *TikTok Shop* dalam merancang strategi mitigasi konflik, penanganan keluhan, serta kebijakan moderasi konten yang lebih responsif. Selain itu, temuan penelitian ini juga relevan secara sosial karena maraknya tuturan agresif di ruang publik digital berpotensi menurunkan kualitas interaksi jual beli daring serta merugikan reputasi penjual secara tidak proporsional (Islamiah & Ardhianti, 2024). Oleh sebab itu, penelitian yang secara khusus mengungkap bentuk, karakteristik, dan fungsi pragmatis tuturan hinaan dan makian ini perlu dilakukan agar fenomena tersebut dapat dipahami secara komprehensif, baik dari sisi kebahasaan maupun implikasinya terhadap ekosistem perdagangan digital.

Berdasarkan observasi awal pada kolom ulasan dua akun *TikTok Shop*, yakni @mayazaskiakosmetik dan @lisaolshope1, ditemukan berbagai tuturan yang mengandung unsur hinaan dan makian seperti penggunaan kata kasar 'anjir', 'busuk', 'babi', 'dasar pembohong', serta perbandingan merendahkan lainnya (Maghfira dkk., 2020). Tuturan-tuturan tersebut bersifat publik, terdokumentasi, dan berpotensi memengaruhi reputasi penjual di hadapan khalayak luas (K.N. Widyatnyana dkk., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah penelitian tersebut dengan memfokuskan analisis pada tuturan hinaan dan makian dalam kolom ulasan *TikTok Shop* menggunakan kerangka teori skala keparahan keluhan Olshtain dan Weinbach dalam perspektif pragmatik siber. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dan karakteristik tuturan hinaan dan makian yang muncul dalam interaksi jual beli pada kolom ulasan *TikTok Shop* serta menganalisis fungsi pragmatisnya dalam konteks komunikasi digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain analisis wacana pragmatik dalam perspektif pragmatik siber, yang digunakan untuk mengungkapkan karakteristik tuturan hinaan dan makian secara rinci dan kontekstual tanpa menggeneralisasi dengan angka statistik semata. Subjek penelitian ini adalah pembeli yang memberikan ulasan pada dua akun *TikTok Shop*, yakni @mayazaskiakosmetik dan @lisaolshope1, yang dipilih secara purposif karena memiliki volume ulasan tinggi dan variasi keluhan yang beragam. Objek penelitian ini adalah tuturan hinaan atau makian yang terdapat dalam kolom ulasan tersebut, khususnya tuturan yang mengandung kata-kata kasar, umpatan personal, perbandingan merendahkan, dan serangan verbal langsung terhadap penjual maupun produk (Firnanda dkk., 2025). Data penelitian berupa tuturan tertulis yang mengandung unsur hinaan atau makian, dengan mempertahankan ejaan asli sebagaimana ditulis oleh pembeli (Indriyanti dkk., 2025). Dari keseluruhan 161 data keluhan yang berhasil dikumpulkan dari kedua akun tersebut, sebanyak 13 data (8,1%) diidentifikasi sebagai tuturan hinaan atau makian berdasarkan kriteria teori Olshtain dan Weinbach, terdiri dari 1 data dari akun @mayazaskiakosmetik dan 12 data dari akun @lisaolshope1.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi digital, yaitu dengan mengakses, mencatat, dan menyimpan tuturan keluhan pada kolom ulasan pembeli di

kedua akun *TikTok Shop* tersebut, meliputi identifikasi tuturan keluhan, pendokumentasian beserta informasi pendukung (nama pengguna yang disamarkan, tanggal unggahan, dan konteks tuturan), serta klasifikasi tuturan berdasarkan kategori tingkat keparahan sesuai teori Olshtain dan Weinbach. Analisis data menggunakan model analisis pragmatik siber yang mengacu pada kerangka teori skala keparahan keluhan tersebut, melalui tahapan reduksi data (memilih dan memfokuskan data pada tuturan yang tergolong hinaan atau makian), penyajian data (menampilkan data dalam tabel klasifikasi disertai analisis kontekstual), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi berdasarkan pola-pola yang ditemukan (Islamiah & Ardhianti, 2024). Dalam menganalisis setiap tuturan, peneliti mempertimbangkan aspek-aspek linguistis seperti pilihan leksikon, penggunaan ekspresi kasar atau merendahkan, serta fungsi pragmatis tuturan dalam konteks interaksi digital. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber data dari dua akun yang berbeda serta konsistensi penerapan kriteria klasifikasi berdasarkan teori yang digunakan (Putri dkk., 2021).

Hasil

Berdasarkan analisis terhadap 161 data keluhan pembeli yang terkumpul dari kolom ulasan dua akun *TikTok Shop*, yaitu @mayazaskiakosmetik dan @lisaolshope1, ditemukan 13 data (8,1%) yang tergolong tuturan hinaan atau makian, dengan distribusi 1 data (3,7%) dari akun @mayazaskiakosmetik dan 12 data (9,0%) dari akun @lisaolshope1. Tuturan hinaan atau makian ini merupakan bentuk keluhan dengan tingkat keparahan tertinggi dalam skala keparahan keluhan Olshtain dan Weinbach, karena merepresentasikan ancaman muka (*face-threatening acts*) yang paling ekstrem dibandingkan bentuk keluhan lainnya. Sebagaimana Putikadyanto dkk., (2025) menunjukkan bahwa ancaman dalam komunikasi *social commerce* dapat berfungsi sebagai bentuk tekanan dan penegasan posisi penutur. Berikut ini disajikan data dan analisis tuturan hinaan dan makian yang ditemukan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Klasifikasi Tuturan Hinaan dan Makian Berdasarkan Pola Linguistik

No	Kategori	Data Representatif	Contoh Tuturan	Jumlah	%
1	Leksikon kasar/umpatan personal	2, 3, 4, 6, 8, 9, 10	‘anjir’, ‘anjjj’, ‘busuk’, ‘sampah’, ‘ajig’	7	53,8%
2	Perbandingan merendahkan dengan binatang/objek menjijikkan	7, 11, 13	‘kayak babi’, ‘Bau kacoa’, ‘BAU ORANG TUA’	3	23,1%
3	Konstruksi ‘dasar + kata negatif’	5, 12	‘DASAR PEMBOHONG’, ‘Dasar toko gk jls’	2	15,4%
4	Leksikon bermakna religius kasar	1	‘paling harom’	1	7,7%
	Total			13	100%

Pembahasan

Berikut ini disajikan klasifikasi tuturan hinaan dan makian berdasarkan pola linguistik yang digunakan, disertai data representatif dari masing-masing kategori.

Kategori pertama, yaitu penggunaan leksikon kasar atau umpatan (*expletives*), merupakan pola yang paling dominan dan ditemukan pada tujuh dari tiga belas data (data

2, 3, 4, 6, 8, 9, dan 10). Penggunaan kata-kata tabu atau makian dalam komunikasi TikTok juga ditemukan dalam penelitian Soetanto dkk., (2023), yang mengidentifikasi bentuk seperti anjing, bajingan, anjir, goblok, dan jancok sebagai bahasa tabu yang digunakan pengguna TikTok. Data 2 ('anjir jual produk yg bener...'), data 3 ('Kek kely anjjj mana ada ngeresep, pembohongan publik iklanya'), dan data 4 ('Anjir lah, abu2 di muka ku yg dekil ini...') memperlihatkan penggunaan variasi kata kasar 'anjir' dan 'anjjj' yang menyerang penjual secara personal disertai tuduhan pembohongan maupun ekspresi emosi yang tidak terkontrol. Lase & Wati, (2024) menunjukkan bahwa variasi kata anjir dalam komentar TikTok dapat muncul dalam bentuk yang beragam dan penggunaannya berkaitan dengan cara warganet mengekspresikan diri dalam interaksi digital. Variasi grafis seperti 'anjjj' pada data 3 mengindikasikan strategi pengguna untuk menghindari sistem penyaringan konten otomatis platform, namun tetap mempertahankan intensi menghina. Pola serupa juga tampak pada data 6 ('busuk') dan data 8 ('...Busuk ni tokonya. Kualitas produk: BURUK, BUSUK SEKALI...'), yang menggunakan kata 'busuk' secara tunggal maupun berulang; pada data 8, pengulangan kata tersebut disertai huruf kapital berfungsi sebagai penguat intensitas kemarahan, sebagaimana representasi 'teriakan' (*shouting*) dalam pragmatik siber. Penggunaan huruf kapital secara penuh dalam komunikasi daring memang dapat merepresentasikan teriakan atau penekanan terhadap pesan, sehingga bentuk tersebut dapat memperkuat kesan emosional dan ketidaksantunan tuturan (Irawati dkk., 2023). Selanjutnya, data 9 ('parfus sampah, boong semua...') dan data 10 ('penipuan ajig') menunjukkan pola yang sama, yaitu penyematan kata kasar ('sampah', 'ajig') pada tuturan yang menuduh penjual melakukan kebohongan atau penipuan. Secara keseluruhan, kategori ini menegaskan bahwa leksikon tabu menjadi penanda linguistik utama dalam eskalasi keluhan menuju tuturan hinaan.

Kategori kedua adalah perbandingan merendahkan dengan binatang atau objek yang dianggap menjijikkan (degrading comparison), ditemukan pada data 7, 11, dan 13. Data 7 ('Yg BNB BAUNYA KAYAK BAU ORANG TUA COOKKKKK') dan data 11 ('Bau kacoa') menyamakan aroma produk dengan sesuatu yang tidak sedap, sementara data 13 ('Paketnya bgus tapi kurirnya kayak babi') membandingkan kurir dengan hewan yang berkonotasi negatif dalam budaya Indonesia. Ketiga data ini menunjukkan pola yang konsisten, yaitu penggunaan metafora binatang atau objek menjijikkan untuk mendevaluasi produk, layanan, maupun pihak yang terlibat dalam transaksi. Penggunaan referensi binatang dalam makian dapat berfungsi sebagai sarana untuk merendahkan pihak yang menjadi sasaran karena karakteristik atau sifat binatang tertentu dipindahkan kepada manusia yang dituju (Prayogi & Nadaraning, 2024). Perbandingan semacam ini memiliki daya ilokusi tinggi karena tidak sekadar mengkritik, melainkan secara eksplisit menempatkan objek yang dibandingkan pada posisi yang sangat rendah dalam hierarki nilai sosial.

Kategori ketiga adalah konstruksi 'dasar + kata sifat/frasa negatif' sebagai penanda hinaan personal, ditemukan pada data 5 ('...DASAR PEMBOHONG DOS NYA DOANG SAMA...') dan data 12 ('Dasar toko gk jls'). Pola tersebut sejalan dengan temuan Saleh dan Marnetti (2020) yang menunjukkan bahwa konstruksi "dasar pembohong" termasuk bentuk makian atau umpatan yang digunakan untuk memberikan tuduhan negatif kepada pihak yang menjadi sasaran. Penggunaan huruf kapital pada data 5 turut memperkuat intensitas emosi yang disampaikan. Dalam kajian makian, Nurdiyanto, (2021) menjelaskan bahwa kata makian dapat berfungsi untuk mengungkapkan perasaan marah, menghujat, menghina, mencemooh, dan merendahkan seseorang, serta bahwa pemaknaannya perlu dipahami berdasarkan konteks penggunaannya. Dalam bahasa Indonesia, kata 'dasar' yang diikuti kata sifat negatif merupakan konstruksi yang

berfungsi sebagai hinaan, karena mengimplikasikan bahwa sifat buruk tersebut bersifat inheren dan permanen pada pihak yang dituju, bukan sekadar kesalahan situasional.

Kategori keempat adalah penggunaan leksikon bermakna religius kasar, yang hanya ditemukan pada satu data, yaitu data 1 (‘paling harom’). Kata ‘harom’ (haram) yang berasal dari istilah keagamaan digunakan secara menyimpang untuk merendahkan nilai produk maupun penjual secara moral. Penelitian (Zulfikar, (2025) menunjukkan bahwa unsur agama dalam komunikasi TikTok dapat muncul dalam bentuk makian, sindiran, dan ujaran kebencian, serta penggunaan bahasa tersebut dapat menghasilkan marginalisasi melalui disfemisme dan pelabelan. Meskipun frekuensinya rendah, tuturan ini menunjukkan bahwa hinaan dalam ranah digital dapat memanfaatkan kosakata bermuatan nilai sosial-religius untuk memperkuat efek merendahkan.

Di luar keempat kategori linguistik tersebut, sebagian data juga menunjukkan pola serangan personal terhadap karakter atau integritas penjual, sebagaimana tampak pada tuduhan ‘pembohongan publik’ (data 3) dan ‘penipuan’ (data 10). Dalam teori ancaman muka (*face-threatening acts*) yang dikembangkan Brown dan Levinson, serangan semacam ini merupakan bentuk paling ekstrem dari ancaman terhadap positive face mitra tutur, karena secara langsung menyerang citra sosial dan reputasi penjual di hadapan publik. Penelitian lain oleh (Kusmanto dkk., (2019) menunjukkan bahwa tindakan verbal yang merendahkan atau menyerang citra seseorang dapat dikategorikan sebagai tindakan yang mengancam positive face, terutama ketika tuturan diarahkan untuk mendiskreditkan pihak yang menjadi sasaran.

Dalam konteks interaksi jual beli digital, tuturan hinaan dan makian tidak berfungsi semata-mata sebagai ekspresi kemarahan individual. Secara pragmatis, tuturan-tuturan ini memiliki beberapa fungsi sekaligus. Pertama, fungsi ekspresif, yaitu mengungkapkan intensitas emosi negatif yang sangat tinggi akibat kekecewaan terhadap produk atau layanan. Fungsi tersebut sejalan dengan temuan Esti Yolanda Munthe dkk., (2025) bahwa komentar TikTok dapat merealisasikan tindak tutur ekspresif berupa kritik, sindiran, ejekan, dan menyalahkan, yang secara pragmatis digunakan untuk mengungkapkan penilaian dan menyampaikan protes serta bahkan menjatuhkan martabat pihak tertentu. Kedua, fungsi persuasif terhadap calon pembeli lain, karena tuturan yang bersifat publik ini juga terbaca oleh pengguna lain yang sedang mempertimbangkan pembelian. Ketiga, fungsi retributif, yaitu sebagai 'hukuman sosial' terhadap penjual yang dianggap telah mengecewakan pembeli.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa tuturan hinaan dan makian dalam kolom ulasan *TikTok Shop* cenderung muncul ketika pembeli merasa telah mengalami penipuan atau kecurangan yang bersifat sistemis, bukan sekadar ketidaksesuaian produk yang bersifat teknis. Hal ini sejalan dengan temuan Sawitri & Meiriza, (2023) bahwa pengguna *TikTok Shop* masih menghadapi persoalan kepercayaan dalam transaksi, termasuk keluhan mengenai proses transaksi dan layanan yang kurang responsif. Data-data dengan label hinaan seperti 'pembohongan publik', 'dasar pembohong', dan 'penipuan ajig' menunjukkan bahwa persepsi pembeli terhadap adanya itikad buruk penjual merupakan pemicu utama eskalasi keluhan ke tingkat hinaan. Ini mengindikasikan bahwa tuturan hinaan dan makian dalam konteks e-commerce bukan semata-mata refleksi karakter individual, melainkan respons pragmatis terhadap situasi yang dianggap sebagai pelanggaran kepercayaan.

Fakta bahwa akun @lisaolshope1 memiliki proporsi hinaan yang lebih tinggi (9,0%) dibandingkan @mayazaskiakosmetik (3,7%) juga dapat dipahami melalui perspektif pragmatik situasional. Perbedaan proporsi ini berkaitan dengan jenis produk dan sifat keluhan yang dominan muncul. Pada akun @lisaolshope1 yang menjual berbagai produk

kosmetik dan parfum, banyak keluhan yang berkaitan dengan tuduhan produk palsu, klaim iklan yang menyesatkan, dan ketidaksesuaian yang dianggap disengaja oleh penjual. Konteks persepsi penipuan inilah yang mendorong eskalasi tuturan ke tingkat hinaan yang lebih tinggi.

Simpulan

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan menganalisis tuturan hinaan dan makian sebagai bentuk keluhan dengan tingkat keparahan tertinggi dalam skala keparahan keluhan Olshtain dan Weinbach yang muncul dalam kolom ulasan *TikTok Shop*. Dari 161 data keluhan yang dianalisis dari dua *akun TikTok Shop*, ditemukan 13 data (8,1%) yang tergolong tuturan hinaan atau makian, dengan distribusi 1 data (3,7%) dari akun @mayazaskiakosmetik dan 12 data (9,0%) dari akun @lisaolshope1.

Berdasarkan analisis, tuturan hinaan dan makian dalam konteks digital ini dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori pola linguistik: (1) leksikon kasar atau umpatan personal, yang mendominasi dengan 7 dari 13 data dan sering dimodifikasi secara grafis untuk menghindari sistem moderasi platform; (2) perbandingan merendahkan dengan binatang atau objek yang dianggap menjijikkan; (3) konstruksi bahasa 'dasar + kata negatif' sebagai penanda hinaan personal; serta (4) leksikon bermakna religius kasar. Selain itu, sebagian data juga menunjukkan pola serangan personal terhadap karakter dan integritas moral penjual, serta ekspresi emosi tidak terkontrol yang ditandai penggunaan huruf kapital dan pengulangan huruf.

Secara pragmatis, tuturan hinaan dan makian dalam kolom ulasan *TikTok Shop* berfungsi tidak hanya sebagai ekspresi kemarahan individual, tetapi juga sebagai tindakan persuasif terhadap calon pembeli lain dan bentuk 'hukuman sosial' digital terhadap penjual yang dianggap telah melakukan penipuan. Karakteristik media digital yang memungkinkan tuturan bersifat publik dan permanen memperkuat dampak ancaman muka dari tuturan-tuturan tersebut secara signifikan dibandingkan dengan konteks komunikasi tatap muka.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian pragmatik siber, khususnya dalam memahami dinamika tuturan agresif dalam ekosistem perdagangan digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji faktor-faktor pemicu eskalasi keluhan ke tingkat hinaan serta respons penjual terhadap tuturan hinaan dalam konteks manajemen krisis komunikasi digital.

Referensi

Auliya, N., & Abdullah, W. (2021). Strategi Mengeluh Online Shoppers Berbasis Gender: Sebuah Kajian Pragmatik. *Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra (SEMANTIKS).*

Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh online customer trust dan online store environment terhadap online impulse buying produk fashion melalui perceived enjoyment pada konsumen *TikTok shop*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 252-265.

Esti Yolanda Munthe, Diana Permata Sari, Triaviranda Triaviranda, Jusca Santanovalina Samosir, Jamila Nasution, & Ferdinand Simbolon. (2025). Kajian Pragmatik Tindak Tutur Ekspresif Netizen pada Kolom Komentar Akun TikTok @UyaKuyaTV. *JURNAL PENDIDIKAN BAHASA*, 15(4), 524–532. https://doi.org/10.37630/jpb.v15i4.3531

Firnanda, A., Putikadyanto, A. P. A., Adriana, I., Wardani, M. A. S., & Ihsan, Z. (2025). Ketidaksantunan Interaksi Jual Beli Akun Maz Aruel di TikTok: Analisis Siber

Pragmatik Perspektif Jonathan Culpeper. *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1318–1337. https://doi.org/10.19105/ghancaran.vi.21763

Hasanah, A., Yanti, N. P., Sari, S., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Transaksi Jual Beli Di Era Digital. *Journal Beauty and Cosmetology*, 4(1), 1–15.

Hasby, M., Hidayana, N., Agustina, P., Mariska, R., & Suhairi, S. (2023). Strategi Efektif Komunikasi Bisnis Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktokshop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(2), 368–372. https://doi.org/10.47233/jebs.v3i2.1028

Indriani, D. A., & Lestari, W. D. (2024). Pengaruh Online Customer Review, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Lazada Di Surakarta). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9772–9786. https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9851

Indriyanti, A. D., Ningrum, A. S., & Purbowati, D. P. (2025). Penggunaan Makian Dalam Tuturan Remaja Pada Rentang Usia 12-21 Tahun Di Jakarta: Kajian Sosiolinguistik. *SEMIOTIKA*, 26(1), 86–96

Irawati, R. A., Sujatna, E. T. S., & Yuliawati, S. (2023). Strategi ketidaksantunan sarkasme warganet pada kolom komentar Instagram Ganjar Pranowo. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 6(3), 911–930. https://doi.org/10.30872/diglosia.v6i3.739

Islamiah, R. N., & Ardhianti, M. (2024). Perang Bahasa Dalam Komentar Di Media Sosial: Kajian Pragmatik. *Lingua Franca: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya,* 8(2), 111- 121

K.N. Widyatnyana, I.W. Rasna, & I.B. Putrayasa. (2023). Analisis Jenis Dan Makna Pragmatik Ujaran Kebencian Di Dalam Media Sosial Twitter. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, 12(1), 68–78. https://doi.org/10.23887/jurnal_bahasa.v12i1.2216

Kusmanto, H., Prayitno, H. J., & Ngalim, A. (2019). Realisasi Tindak Kesantunan Berbahasa Pada Komentar Akun Instagram Jokowi: Studi Politikopragmatik. *Kandai*, 15(1), 47-60. https://doi.org/10.26499/jk.v15i1.1269

Lase, E. J., & Wati, R. (2024). Penggunaan Variasi Kata Anjir Dalam Kolom Komentar Tiktok @Iniganta: Sebuah Kajian Budaya. *Madah: Jurnal Bahasa dan Sastra*, 15(2), 219–229. https://doi.org/10.31503/madah.v15i2.799

Maghfira, A. B., Puspitaningrum, A., Syaifudin, A. N., & Widiatmoko, S. (2020). Penggunaan Makian Pada Kolom Komentar Akun Tiktok Denise Chariesta. *Arkhais,* 11(2), 124-132

Nurdiyanto, E. (2021). Swear Words As A Tool Of Evidence For Investigation Of Verbal Crimes Semantic And Pragmatic Based Forensic Linguistics Study (Ungkapan Makian Sebagai Alat Bukti Investigasi Tindak Kejahatan Verbal Kajian Linguistik Forensik Berbasis Semantik Dan Pragmatik). *Gramatika STKIP PGRI Sumatera Barat*, 7(1). https://doi.org/10.22202/jg.2021.v7i1.4612

Olshtain, E., & Weinbach, L. (1987). Complaints: A study of speech act behavior among native and non-native speakers of Hebrew. Dalam J. Verschueren & M. Bertuccelli Papi (Ed.), *Pragmatics & Beyond Companion Series* (Vol. 5, hlm. 195–210). John Benjamins Publishing Company. https://doi.org/10.1075/pbcs.5.15ols

Prayogi, I., & Nadaraning, H. (2024). Pemodifikasian Makian Anjing dalam Bahasa Indonesia: Klasifikasi Bentuk dan Fungsinya. *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra*, 11(2), 271. https://doi.org/10.30595/mtf.v11i2.23566

Putikadyanto, A. P. A., Suhartono, S., Mintowati, M., Cahyanto, B., & Setyawan, A. (2025). Apologizing with Threats? An Ethnocyberpragmatic Study of Social Commerce Content among the Madurese Ethnic Group. *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 754–765. https://doi.org/10.19105/ghancaran.vi.21757

Putri, Y. S., Basuki, R., & Djunaidi, B. (2021). Bahasa Gaul Dalam Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmiah KORPUS*, 5(3), 315–327. https://doi.org/10.33369/jik.v5i3.17159

Rejeki, W. P., & Afnita, A. (2023). Variasi Bahasa Dalam Komentar Pada Media Sosial Instagram Kalis Mardiasih: Kajian Sosiolinguistik. *Jurnal Education And Development*, 11(2), 409–412. https://doi.org/10.37081/ed.v11i2.4717

Sawitri, R., & Meiriza, A. (2023). Analisis Faktor Penerimaan *TikTok Shop* berdasarkan Model UTAUT2 dan SCC. *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*, 9(1), 33–44. https://doi.org/10.25077/TEKNOSI.v9i1.2023.33-44

Soetanto, B. J., Nurunnisa, I. A., Paramita, M. D., Myrilla, N., & Sholihatin, E. (2023). Penggunaan Bahasa Tabu Oleh Generasi Z Kota Surabaya Di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Serunai Ilmu Pendidikan*, 9(2), 2528 - 0775

Sonie Mahendra & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317

Wardani, M. A. S., Putikadyanto, A. P. A., Nur Efendi, A., & Firnanda, A. (2025). Kesantunan Positif Interaksi Jual Beli Akun Dewi Ck di Tiktok: Analisiss Siber Pragmatik Perspektif Brown dan Levinson. *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. https://doi.org/10.19105/ghancaran.vi.21729

Zulfikar, M. R. (2025). Digital Interaction: Dinamika Intoleransi serta Diskriminasi dan Ujaran Kebencian SARA di TIKTOK pada Akun @CALLIBO. *HULONDALO: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 4(2), 642–663