

Inference Analysis in Netizen Opinions on the Issue of Owners of Skincare Money Laundry

Clementina Vincencia Kandang¹, Kharisma Shinta²

^{1,2} Universitas Brawijaya, Surabaya, Indonesia

Article Info

Article history:

Submitted December 19, 2023

Revised January 12, 2024

Accepted August 2, 2024

Published November 30, 2024

Keywords:

Pragmatics

Inference

Speech Acts

Tik Tok Shop

ABSTRACT

The research entitled Inference Analysis in Netizen Opinions on the Tik Tok Shop Closing Issue aims to describe Yohan Agustin's YouTube channel and several Tik Tok content creators regarding the issue of Money Laundry Owner Skincare. The research approach applied is descriptive qualitative which analyzes research findings in the form of words. The data was analyzed through the stages of data reduction, data presentation, inference and verification based on the results of non-participant observations from the videos. The technique used in research is the listening and note-taking technique. The results of the research show that research results in the form of data obtained from the types of inference that appear in video speech on the YouTube and Tik Tok platforms regarding the issue of Money Laundry Owner Skincare, namely Cultural Discourse Inference 2 findings, Economic Discourse Inference 5 findings, Legal Discourse Inference 1 finding and Discourse Inference Social 1 finding in the form of data obtained from the type of inference that appears in video speech on the YouTube and TikTok platforms regarding the Money Laundry Owner Skincare Issue, namely Cultural Discourse Inference 2 findings, Economic Discourse Inference 5 findings, Legal Discourse Inference 1 finding and Social Discourse Inference 1.

Corresponding Author:

Clementina Vincencia Kandang

Indonesian Language and Literature Education, Faculty of Cultural Science,

Universitas Brawijaya, Surabaya, Indonesia

Email: cencia.ub.ac.id@student.ub.ac.id

PENDAHULUAN

Isu masalah keuangan dan pelanggaran hukum terkait pencucian uang telah menjadi perhatian global dengan banyak sektor bisnis menjadi sorotan utama otoritas keuangan dan penegak hukum (Mahendra, M. et al, 2023). Salah satu sektor yang terkena dampak adalah industri kecantikan, khususnya perusahaan skincare. Pemilik usaha skincare seringkali menjadi subjek perbincangan di kalangan netizen, terutama ketika ada dugaan keterlibatan dalam praktik pencucian uang. Internet dan platform media sosial memberikan wadah yang luas bagi masyarakat untuk berbagi pendapat mereka tentang berbagai isu, termasuk dugaan pelanggaran keuangan oleh pemilik skincare (Bahri, I. S, 2023). Fenomena *money laundry* menunjukkan bahwa netizen memiliki peran penting

dalam membentuk opini publik dan dapat memainkan peran kritis dalam menyuarakan keprihatinan mereka terhadap isu sosial dan ekonomi.

Kaitan antara masalah keuangan dan pelanggaran hukum terkait pencucian uang dengan industri kecantikan, khususnya perusahaan skincare, dapat dipahami sebagai hasil dari dinamika global dalam bidang ekonomi dan regulasi. Perhatian terhadap praktik pencucian uang telah menjadi prioritas utama bagi otoritas keuangan dan penegak hukum di seluruh dunia, mengingat dampak seriusnya terhadap stabilitas keuangan dan integritas pasar (Utama, A.S, 2019). Industri kecantikan dengan fokus khusus pada perusahaan skincare menjadi sorotan karena transaksi keuangan yang besar dan kompleks yang seringkali terjadi dalam rantai produksi dan distribusi mereka. Keterlibatan pemilik usaha skincare dalam praktik pencucian uang menjadi pokok perbincangan di kalangan netizen, yang semakin aktif berpartisipasi dalam ruang digital, terutama melalui internet dan platform media sosial (Shengjie, 2021).

Perkembangan teknologi dan transformasi digital juga memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi dan opini terkait isu keuangan di sektor kecantikan. Di Indonesia, pergeseran dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital semakin nyata dengan banyak perusahaan skincare menggunakan platform seperti website, e-commerce, dan media sosial sebagai saluran utama untuk berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran digital dengan adopsi media sosial seperti TikTok memberikan wadah yang lebih luas bagi netizen untuk berbagi opini mereka dan mengungkapkan keprihatinan terkait dugaan pelanggaran keuangan (Alfarizi, et all, 2023). TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang sangat populer di Indonesia, tidak hanya berfungsi sebagai alat hiburan melalui video pendek, tetapi juga sebagai wadah untuk berbagi informasi dan pandangan. Penerapan fitur e-commerce seperti TikTok Shop menunjukkan adaptasi platform ini terhadap tren pasar yang terus berkembang. Oleh karena itu, analisis inferensi terhadap pendapat netizen di TikTok mengenai isu kepemilikan skincare dalam pencucian uang menjadi semakin penting untuk memahami dinamika opini publik dan respons terhadap isu-isu keuangan di era digital (Nauvalia & Setiawan, 2022).

Transformasi TikTok yang awalnya digunakan untuk berbagi video pendek, TikTok berkembang lebih lanjut dengan menghadirkan fitur e-commerce yang dikenal sebagai TikTok Shop (Zainal Arifin, et all., 2023). Transformasi ini mencerminkan adaptasi TikTok terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang. Keberadaan Tik Tok store pengguna bisa memilih menjadi karyawan tetap yang bisa menjadi pembeli atau penjual. Dengan adanya TikTok Store, pengguna memiliki opsi untuk menjadi karyawan penuh waktu yang dapat berperan sebagai pembeli atau penjual. Toko TikTok memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk memilih peran mereka, baik sebagai pembeli atau penjual. Keberadaan TikTok Store membuka peluang baru di bidang pekerjaan di mana pengguna dapat menjadi karyawan sebagai tenaga penjualan atau sebagai penjual produk mereka sendiri termasuk menjual produk yang juga ditawarkan oleh pengguna lain melalui sistem afiliasi.

Usaha MikroKecil atau Menengah (UMKM) memegang peran kunci dalam mendorong dan mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM telah memberikan kontribusi signifikan dengan memberikan sumber daya kepada para wirausahawan dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Untuk tetap bersaing di pasar global UMKM Indonesia terus melakukan ekspansi dengan tujuan mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis (Aryadi, R., & Hoesin, S. H, 2022). Namun, persaingan yang semakin ketat dengan pesaing yang menawarkan produk serupa berdampak besar pada penjualan dan pendapatan. Terlebih lagi, di era digital saat ini hampir setiap aspek kehidupan menjadi lebih mudah berkat teknologi dan internet menyebabkan perubahan



signifikan dalam perilaku konsumen. Pembelian secara daring menjadi kecenderungan yang banyak diikuti dan taktik pemasaran digital seperti memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok, muncul sebagai metode efektif untuk mengiklankan produk. Namun ada beberapa pelaku mikro kecil dan menengah yang tidak menggunakan strategi dan pemasaran digital sehingga menjadikan usaha-usaha mereka terdampak sepi konsumen dan peminat (Utomo, S. B. 2022). Dengan demikian, inferensi tidak hanya melibatkan pemahaman terhadap struktur kalimat, tetapi juga mempertimbangkan aspek kontekstual dan sosiokultural dalam memahami suatu pesan atau makna dalam tuturan.

Penelitian ini menyoroti ujaran atau tindak ujar yang menjadi objek utama pada tuturan content creator tik tok dan youtube yang merupakan bagian integral dari komunikasi. Tindak tutur, sebagai suatu ujaran yang mengandung tindakan dan memiliki fungsi komunikatif menjadi fokus dalam konteks analisis inferensi. Silvia Marni & Tiawati (2021) menyebutkan bahwa tindak tutur harus dipahami dalam kerangka situasi tutur atau konteks yang menekankan aspek situasional dalam komunikasi. Sejalan dengan pandangan ini, Prof. Dr. Henry Guntur Tarigan (2009) menjelaskan bahwa pragmatik secara khusus berhubungan dengan tindak ujar atau *speech act*. Pragmatik memeriksa ungkapan-ungkapan yang terjadi dalam situasi-situasi tertentu dan memfokuskan perhatian pada berbagai cara di mana konteks sosial membentuk variasi komunikatif. Penelitian ini dilatar belakng oleh *research gap* pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mianti & Mudjiono, G. (2019), Choirunnisa, S. Y. (2017), Utami (2012) dan Lubis (2016) ditemukan bahwa tujuan penelitian dari keempat penelitian ini seragam yaitu untuk menganalisis berbagai aspek linguistik dari teks tertentu.

Fokus analisis melibatkan elemen-elemen seperti implikatur, inferensi, referensi, praanggapan dan gaya bahasa. Dalam hal metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Proses pengumpulan data dilakukan dengan teknik simak, teknik catat, dokumentasi dan telaah isi yang menunjukkan pendekatan yang serupa dalam mengakses data. Teori yang digunakan dalam penelitian memberikan landasan analisis yang berbeda. Dongeng Grimm bersaudara dan Mr. Pecut merujuk pada teori analisis wacana dan pragmatik Brown And Yule (1996) serta gaya bahasa menurut Keraf (2004). Pesan singkat bermotif penipuan mengacu pada teori tindak tutur oleh J.O Urmson dan Searle (dalam Septia,2019). Wacana rubrik opini koran mengandalkan teori inferensi dari Utami (2012) dan Lilis (2020:1). Sementara itu, penelitian inferensi pada wacana Aneka Pojok majalah Panjebar Semangat tidak secara eksplisit menyebutkan teori tertentu namun menunjukkan variasi pendekatan teoritis.

Dalam konteks temuan masing-masing penelitian, dongeng Grimm bersaudara mengeksplorasi analisis ujaran-ujaran dengan penekanan pada implikatur, referensi, praanggapan, inferensi dan gaya bahasa (Lubis, 2016). Temuan ini membawa pemahaman interpretasi dan makna tersirat dongeng yang terkait dengan isu-isu sosial, budaya, agama, dan ekonomi. Sementara itu, penelitian Mr. Pecut mengidentifikasi jenis inferensi berdasarkan konteks, pengetahuan sosio-kultural dan penalaran atau logika (Mianti, 2019). Pesan singkat bermotif penipuan mengungkapkan fungsi tindak tutur seperti tindak tutur direktif, ekspresif dan komisif. Penelitian wacana rubrik opini koran menemukan berbagai jenis dan wujud inferensi dengan inferensi berfungsi sebagai sindiran, kritikan, penegasan, saran dan harapan (Yani, 2021). Penelitian inferensi pada wacana Aneka Pojok majalah Panjebar Semangat menemukan jenis inferensi wacana seperti politis, sosial, ekonomi, hukum, olahraga dan pendidikan dengan fungsi inferensi mencakup sindiran, kritikan, penegasan, saran dan harapan (Utami, 2012).

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana inferensi yang digunakan dan fungsi dalam opini netizen terbentuk dalam konteks isu

money laundering yang melibatkan pemilik skincare. Fokus utama penelitian adalah pada analisis inferensi dan fungsi yang digunakan oleh netizen dalam membentuk pandangan mereka terhadap isu tersebut. Penelitian ini mengisi kekosongan pengetahuan dengan mengeksplorasi analisis inferensi dalam opini netizen terkait isu money laundering pada pemilik skincare sebagai penelitian yang belum dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Peneliti sebelumnya berfokus pada penelitian linguistik yang berfokus pada analisis teks dongeng, majalah dan koran, sementara penelitian ini difokuskan pada dinamika opini netizen dalam isu yang sedang viral di era media sosial. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, Rumusan masalah penelitian adalah Bagaimana inferensi wacana dan fungsi inferensi dalam opini netizen terhadap isu money laundering pada *owner* skincare.

TEORI DAN METODOLOGI

Landasan Teoritik

Menurut Saputri (2013) konsep kajian pragmatik inferensi melibatkan pengetahuan tambahan yang digunakan oleh mitra tutur atau pembaca untuk mengungkap makna yang tidak diungkapkan secara eksplisit dalam ujaran atau tulisan. Dalam konteks ini, inferensi dianggap sebagai simpulan yang perlu dibuat oleh pendengar atau pembaca karena makna yang dimaksud oleh pembicara seringkali tidak dijelaskan dengan tegas. Dalam konteks analisis inferensi dalam opini netizen terhadap isu pencucian uang yang melibatkan pemilik merek skincare konsep ini menjadi relevan. Netizen sebagai mitra tutur sering kali dihadapkan pada situasi di mana informasi yang diungkapkan oleh sesama netizen atau sumber berita tidak selalu eksplisit. Oleh karena itu, netizen perlu menggunakan pengetahuan tambahan dan membuat inferensi untuk memahami secara lebih dalam konteks isu Owner Skincare Money Laundry.

Kajian inferens dapat mencakup pemahaman terhadap maksud penutur sebagai identifikasi informasi yang tidak diungkapkan secara langsung dan penafsiran terhadap hubungan antar informasi. Menurut Mulyana (2005: 56-57) jenis-jenis inferensi wacana didasarkan pada isinya dibagi menjadi inferensi wacana politik, inferensi wacana sosial, inferensi wacana ekonomi, inferensi wacana budaya, inferensi wacana militer, inferensi wacana hukum dan kriminalitas dan wacana olahraga dan kesehatan. Proses ini menjadi penting dalam konteks analisis opini netizen karena memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana masyarakat merespon isu dan memahami makna yang tersirat dalam opini mereka terkait isu pencucian uang pada pemilik merek skincare dengan pendekatan inferensi wacana dalam kajian pragmatik. Inferensi dianggap sebagai aspek penting yang patut untuk diperhatikan dan dikaji mengingat dalam suatu konteks pendengar atau pembaca tidak selalu dapat memahami informasi dengan langsung. Nuralinda Yani & Aisah (2021) menyatakan bahwa untuk membuat inferensi, individu juga perlu memahami struktur kalimat dan frasa, karena kata-kata dan frasa membentuk dasar dari suatu kalimat.

Menurut Mulyana dalam (Dia, 2023) inferensi memiliki peran yang krusial sebagai unsur eksternal dalam wacana dan hal ini menjadi alat yang digunakan oleh komunikan atau lawan tutur dalam usaha memahami suatu makna. Secara leksikal, inferensi diartikan sebagai kesimpulan. Mulyana juga menggambarkan inferensi sebagai proses yang harus dilakukan oleh pembaca, yang seringkali tidak diungkapkan secara eksplisit dalam wacana. Penting untuk dicatat bahwa inferensi dalam percakapan atau wacana merupakan suatu proses interpretasi yang sangat dipengaruhi oleh situasi dan konteks. Mulyana (2005) sejalan dengan pandangan Nurmatayasa dan Utama yang menekankan

bahwa pengetahuan tentang konteks sosiokultural menjadi faktor kunci dalam memahami inferensi wacana (Yusep Ahmadi, 2019).

Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini adalah kualitatif yang menghasilkan data tuturan deskriptif dari channel YouTube Yohan Agustin dan beberapa content creator tik tok tentang isu Money Laundry Owner Skincare (Djajasudarma, 2012). Sumber data dalam penelitian berasal dari channel YouTube Yohan Agustin dan beberapa content creator tik tok tentang isu Money Laundry Owner Skincare. Data ini mencakup kata-kata, frasa, klausa dan kalimat dalam bentuk tuturan yang digunakan oleh penutur. Data utama diperoleh dari tuturan dalam video di YouTube dan TikTok, sedangkan data pendukungnya mencakup komentar yang diberikan terhadap tuturan dalam video dan TikTok tersebut dalam menciptakan interaksi dua arah antara pembuat konten dan penonton.

Penelitian ini menggunakan teknik simak dan catat, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2016). Teknik simak merupakan pendekatan untuk mengumpulkan data dengan mendengarkan penggunaan bahasa tanpa mengganggu jalannya pembicaraan. Pada penelitian ini, peneliti menyimak video channel YouTube Yohan Agustin dan beberapa content creator TikTok yang membahas isu Money Laundry Owner Skincare. Sementara itu, teknik catat digunakan untuk mencatat hasil dari kegiatan menyimak data. Kegiatan mencatat ini dilakukan sebagai kelanjutan dari proses menyimak data atau mencatat informasi yang diperoleh dari sumber tertulis. Data yang telah dicatat kemudian diklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan penelitian dan dianalisis untuk penelitian selanjutnya.

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini sesuai dengan pendekatan analisis data menurut Miles dan Huberman (2014). Tuturan tersebut menjadi objek analisis utama yang reduksi data, penyajian data, penyimpulan dan verifikasi pada aspek-aspek pokok dan penting. Reduksi data akan membantu mengidentifikasi inti dari tuturan netizen yang relevan dengan isu tersebut, sementara penyajian data menggunakan metode terstruktur akan memudahkan interpretasi hasil. Penyimpulan dari data yang disajikan akan memberikan pemahaman mendalam tentang pandangan masyarakat terhadap isu tersebut, sementara verifikasi akan memastikan keabsahan dan relevansi informasi yang digunakan dalam analisis. Tahapan analisis data ini juga dapat memanfaatkan teknik diskusi dengan rekan sejawat untuk menyimpulkan sementara dan memverifikasi aspek-aspek tertentu sebelum penarikan kesimpulan akhir. Kesimpulan akhir diharapkan dapat diperoleh setelah seluruh data yang telah terkumpul dan dianalisis dengan cermat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengungkapkan ragam bentuk inferensi yang muncul dalam interaksi dua arah antara pembuat konten dan penonton, khususnya melalui tuturan dalam video yang dibuat oleh content creator serta komentar yang diberikan. Menurut Mulyana (2005: 56-57) jenis-jenis dan fungsi inferensi wacana didasarkan pada isinya dibagi menjadi inferensi wacana politik, inferensi wacana sosial, inferensi wacana ekonomi, inferensi wacana budaya, inferensi wacana militer, inferensi wacana hukum dan kriminalitas dan wacana olahraga dan kesehatan. Temuan ini memberikan pemahaman mendalam serta bentuk pembahasan yang dideskripsikan dari hasil penelitian berupa data yang diperoleh dari jenis inferensi yang muncul dalam tuturan video di platform YouTube dan TikTok tentang Isu Money Laundry Owner Skincare yaitu Inferensi Wacana

Budaya 2 temuan, Inferensi Wacana Ekonomi 5 temuan, Inferensi Wacana Hukum 1 temuan dan Inferensi Wacana Sosial 1 temuan

Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan jenis inferensi dan fungsi inferensi seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1 data temuan Bentuk dan Fungsi Inferensi Wacana

NO.	Jenis Inferensi Wacana	Fungsi Inferensi Wacana	Jumlah Temuan
1	Inferensi Wacana Budaya	Sindiran	2 temuan
2	Inferensi Wacana Ekonomi	Sindiran dan Penegasan	5 temuan
3	Inferensi Wacana Hukum	Kritikan	1 temuan
4	Inferensi Wacana Sosial	Kritikan	1 temuan

1. Inferensi Wacana Budaya

Inferensi wacana budaya melibatkan aktivitas kebudayaan, adat, dan seni, dengan berbagai istilah yang mencerminkan keanekaragaman budaya. Istilah-istilah seperti ritual pernikahan dengan pelemparan daun sirih, tidak siti atau upacara menginjak tanah, dhalang, dhagelan dan lainnya menggambarkan ragam budaya. Contoh inferensi wacana budaya dapat diberikan dengan mengaitkan dan memahami makna istilah-istilah tersebut dalam konteks kegiatan budaya, upacara adat dan seni tradisional. (Mulyana, 2005)

Data 1 *Flexing*

Konteks	Pernyataan ini mengindikasikan sebuah kejadian yang terjadi beberapa waktu lalu di mana seseorang atau sekelompok orang dapat menyewa gedung hanya untuk tujuan <i>flexing paket</i> .
Tuturan	beberapa waktu lalu bahkan bisa sewa gedung hanya untuk tempat <i>flexing</i> paket doang” (vidio youtube)

Berdasarkan data 1, Istilah *flexing* umumnya merujuk pada tindakan menunjukkan atau memamerkan kekayaan, prestasi atau kemewahan dengan tujuan memperoleh pengakuan atau membanggakan diri. Selain itu, menyewa gedung sebagai latar belakang untuk “*flexing* paket dong” menciptakan inferensi tentang pentingnya unsur visual dan representasi dalam budaya ini. Gedung tersebut bukan hanya tempat, tetapi juga simbol kemewahan yang menjadi elemen penting dalam membangun citra diri. Adapun fungsi inferensi wacana budaya pada data ini yakni berfungsi sebagai sindiran yang mengungkapkan rasa tidak setuju atau bertentangan sehingga dapat menyatakan kalimat sindiran halus baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam konteks ini, tuturan tersebut mengandung sejumlah inferensi yang mencerminkan aspek-aspek budaya dengan mencerminkan budaya ekspresi diri melalui kemewahan dan prestasi. Tidak hanya sebagai tindakan fisik, tetapi sebagai bentuk ungkapan identitas yang berhubungan dengan kesuksesan dan status sosial. Hal tersebut menimbulkan inferensi tentang keinginan untuk mendapatkan pengakuan dan apresiasi

dari orang lain. Fungsi Inferensi wacana budaya ini suatu bentuk upaya membangun citra yang mendapat pengakuan dari komunitas atau pengikut, khususnya dalam era media sosial seperti yang disorot dengan penjelasan bahwa tuturan tersebut berasal dari video YouTube. Hal ini, memberikan kesan bahwa fenomena ini mungkin bersifat trendi atau situasional yang menyesuaikan diri dengan perubahan dan dinamika dalam budaya populer.

Data 2 Impulse Buying

Konteks	Pernyataan ini mengindikasikan sebuah Fenomena <i>impulse buying</i> atau perilaku masyarakat Indonesia yang memiliki perilaku konsumen
Tuturan	Yg kedua, perilaku konsumen di indonesia diatur oleh tiktok. Dia koleksi data kita, dia pelajari behavior kita, dan data itu dia pakai untuk buat kita jadi " <i>impulse buying</i> "

Berdasarkan data diatas, fenomena impulse buying di Indonesia dalam tuturan data 2 merinci bahwa TikTok tidak hanya mengumpulkan data konsumen, melainkan juga mempelajari perilaku konsumen. Dalam hal ini, TikTok dianggap memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk cara masyarakat Indonesia berperilaku sebagai konsumen. TikTok tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai pemain kunci dalam membentuk keputusan konsumen. Selain itu, tuturan ini menghadirkan isu-isu privasi dan etika terkait penggunaan data konsumen untuk mendorong perilaku impulse buying.

2. Inferensi Wacana Ekonomi

Inferensi wacana ekonomi melibatkan interpretasi dan penghubungan istilah-istilah ekonomi khusus dalam konteks teori dan dinamika ekonomi. Istilah-istilah seperti persaingan pasar, biaya produksi, konsumen, devaluasi, ekspor, impor, inflasi, devisa, moratorium, dan biaya tinggi menjadi pusat perhatian. Dalam teori ini, inferensi wacana ekonomi memberikan pemahaman tentang bagaimana istilah-istilah tersebut terkait satu sama lain dan bagaimana penggunaannya mencerminkan kebijakan pemerintah serta dampaknya pada kehidupan sehari-hari masyarakat. Sebagai contoh, membaca tentang inflasi dapat diartikan sebagai pemahaman bahwa peningkatan jumlah uang beredar dapat merugikan nilai uang dan mempengaruhi kenaikan harga barang dan jasa di pasar (Mulyana, 2005).

Data 3 e-commerce

Konteks	Pernyataan ini mendeskripsikan terjadinya persaingan antara jual beli online dan offline.
Tuturan	berarti tiktok mempunyai masalah seperti sekarang mau di Babat habis e-commerce karena terlalu berprestasi isu orang yang pakai keranjang kuning dan tidak pakai keranjang kuning.

Berdasarkan data diatas, tuturan dalam konteks ini mencerminkan pandangan yang menyiratkan adanya persaingan intens antara e-commerce terutama yang diwakili oleh TikTok dengan bisnis offline. Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa meskipun

e-commerce mencapai prestasi luar biasa, muncul kekhawatiran bahwa hal tersebut dapat menghancurkan bisnis offline. Selain itu, pemberian konotasi terhadap penggunaan atau ketidak penggunaan keranjang kuning sebagai simbol tren belanja online menambah kompleksitas dalam persepsi konsumen terhadap e-commerce. Isu ini memberikan kesan bahwa citra dan persepsi baik terkait dengan platform maupun perilaku belanja online memiliki pengaruh signifikan terhadap persaingan antara dua model bisnis tersebut. Pernyataan ini juga menciptakan pertanyaan tentang tantangan apa yang dihadapi bisnis tradisional dalam menghadapi pertumbuhan pesat e-commerce sekaligus merangsang refleksi tentang peran platform-media sosial dalam transformasi digital dan pergeseran tren konsumen. Dengan demikian, tuturan ini memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang dinamika kompleks dalam ekosistem perdagangan yang tengah mengalami perubahan besar akibat transformasi digital. Adapun fungsi inferensi wacana ekonomi sebagai sindiran dan penegasan mengenai persoalan-persoalan ekonomi yang menjadi tantangan yang akan dihadapi pada transformasi teknologi yang pesat ini.

Data 4 Owner

Konteks	Pada pernyataan ini mendeskripsikan bahwa pemilik dari salah satu brand skincare bisa mendapatkan keuntungan mencapai 9 miliar pada event 99.
Tuturan	Halo brother hebat sekali owner Davina Skincare ini bisa menembus omset 9 miliar pada event 99 beberapa waktu lalu

Berdasarkan data diatas, Tuturan ini mencerminkan kagum dan pengakuan terhadap prestasi pemilik Davina Skincare yang berhasil meraih keuntungan sebesar 9 miliar pada event 99. Tuturan menciptakan suasana keterbukaan dan apresiasi terhadap pencapaian tersebut. Penggunaan kata hebat menekankan keunggulan dan kehebatan pemilik merek skincare tersebut. Pernyataan selanjutnya, owner Davina Skincare menyoroti peran sentral pemilik atau pengelola merek dalam kesuksesan produk, sementara penekanan pada angka omset yang signifikan mencerminkan pencapaian finansial yang luar biasa. Tuturan menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui event khusus telah menjadi kunci kesuksesan, memperlihatkan keahlian dalam merancang strategi penjualan yang efektif. Selain itu, bahasa informal yang digunakan menciptakan ikatan emosional yang erat antara penutur dan pemilik merek mungkin dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Tuturan ini tidak hanya memberikan apresiasi terhadap prestasi finansial Davina Skincare tetapi juga menggambarkan pentingnya strategi pemasaran yang cerdas dan hubungan yang erat dengan konsumen dalam dunia industri skincare.

Data 5 Traffic

Konteks	Pernyataan ini mendefinisikan jumlah pengunjung yang didapatkan dari platform digital.
Tuturan	kamu bisa kok yang namanya membeli traffic di toko orange juga gitu

Berdasarkan data diatas, tuturan ini pernyataan mengungkapkan sebuah pandangan yang menyiratkan kemungkinan membeli lalu lintas atau pengunjung untuk meningkatkan jumlah kunjungan dari platform digital. Tuturan "kamu bisa kok yang namanya membeli traffic di toko orange juga gitu" menciptakan kesan bahwa membeli lalu lintas online seperti yang dilakukan di toko yang disebut "toko orange," adalah suatu praktik yang umum atau dapat dilakukan dengan relatif mudah. Pernyataan tersebut menyoroti strategi yang mungkin digunakan oleh pemilik bisnis atau pemasar digital untuk meningkatkan visibilitas dan jumlah pengunjung ke situs web atau platform online mereka. Penggunaan kata "membeli traffic" menunjukkan bahwa ada opsi untuk memperoleh pengunjung dengan membayar, yang mungkin melibatkan penggunaan layanan pihak ketiga atau kampanye periklanan tertentu.

Dalam konteks ini, pernyataan tersebut juga menyiratkan bahwa praktik membeli lalu lintas mungkin tidak hanya umum tetapi juga dapat diakses oleh berbagai pihak, termasuk yang merujuk pada "kamu." Selain itu, penyebutan "toko orange" dapat mengacu pada penggunaan praktik ini dalam berbagai jenis bisnis atau industri memberikan contoh konkret. Pentingnya pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital termasuk opsi untuk membeli lalu lintas dapat dilihat sebagai tanggapan terhadap meningkatnya kompetisi online dan upaya untuk memaksimalkan eksposur di dunia digital. Dengan demikian, pernyataan ini membuka dialog terkait metode pengembangan lalu lintas online dan strategi yang dapat diadopsi oleh berbagai pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Data 6 Marketing Advertising

Konteks	Pernyataan ini mendefinisikan dan membawa implikasi bisnis yang signifikan dan menyoroti pentingnya diversifikasi dalam strategi pemasaran digital bahwa berbagai iklan di berbagai platform dapat menjadi kunci sukses dalam mencapai target pemasaran..
Tuturan	kamu bisa buang budget marketing lain untuk kamu tuh eh bagi-bagi <i>marketing Advertising</i> di platform-platform lain

Berdasarkan data diatas, Marketing Advertising atau Pemasaran Periklanan mengacu pada rangkaian tindakan dan strategi yang diimplementasikan untuk mengiklankan produk, layanan atau brand melalui berbagai saluran periklanan. Fokus utama dari pemasaran periklanan adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan tertentu dan mendorong mereka untuk mengambil langkah-langkah tertentu seperti melakukan pembelian atau berinteraksi lebih lanjut. Dalam tuturan tersebut, terdapat implikasi bahwa dengan mengurangi pengeluaran di bidang pemasaran lainnya individu atau perusahaan dapat memanfaatkan dana tersebut untuk mengalokasikan sumber daya lebih besar dalam mengimplementasikan strategi pemasaran melalui berbagai platform. Dengan membagi-bagikan pemasaran dan iklan di berbagai platform tujuannya mungkin adalah untuk mencapai eksposur yang lebih luas menarik audiens yang beragam dan memaksimalkan dampak kampanye periklanan.

Hasil analisis dari tuturan ini menunjukkan pentingnya strategi alokasi anggaran yang cerdas dan fokus pada diversifikasi pemasaran. Dengan menyesuaikan dana pemasaran untuk lebih terlibat di platform-platform yang berbeda, individu atau perusahaan dapat merespon perubahan dinamika pasar dan memperluas jangkauan pesan periklanan mereka. Pendekatan ini menciptakan kesempatan untuk meningkatkan brand

awareness mendapatkan audiens yang lebih luas, dan meningkatkan efektivitas kampanye secara keseluruhan. Selain itu, pesan ini juga menyoroti pentingnya fleksibilitas dan adaptabilitas dalam mengelola strategi pemasaran untuk tetap relevan dan efektif dalam lingkungan yang terus berubah.

Data 7 Monopoli

Konteks	Tuturan ini diungkapkan oleh salah satu netizen di salah satu kumpulan video opini publik dalam menanggapi kasus owner produk skincare yang diduga melakukan <i>money laundry</i> yang merambat pada persaingan e-commerce yang seringkali terjadi monopoli harga.
Tuturan	gue benar sih gue setuju sih bayangin guys karena di situ banyak monopoli harga yang nggak Sehat

Berdasarkan data diatas, Dalam konteks ini, tuturan mencerminkan pandangan yang kritis terhadap keadaan di mana terjadi monopoli harga yang dianggap tidak sehat. Pernyataan dimulai dengan ungkapan keterlibatan personal, "gue bener sih," yang menandakan bahwa penutur memiliki pengalaman atau pemahaman pribadi terkait isu ini. Penggunaan kata "gue setuju sih" menunjukkan bahwa pandangan tersebut mungkin juga diterima atau diakui oleh orang lain. Selanjutnya, penutur mengajak audiens untuk membayangkan situasi di mana banyak terjadi monopoli harga yang dianggap tidak sehat. Dengan kata lain, penutur menantang pendengar untuk memikirkan dan menyadari dampak negatif dari dominasi atau kendali yang berlebihan dalam menentukan harga di pasar.

Istilah monopoli harga yang nggak sehat mencerminkan ketidaksetujuan terhadap praktik bisnis yang merugikan konsumen dan merusak persaingan yang sehat di pasar. Tuturan ini memberikan kesan bahwa penutur bersimpati terhadap konsumen dan keadilan dalam lingkungan bisnis. Pemilihan kata-kata seperti "gue benar sih" dan "gue setuju sih" juga menunjukkan bahwa penutur mengungkapkan pandangan ini dengan nada santai dan akrab, mungkin sebagai bagian dari percakapan informal dengan audiens. Dengan demikian, tuturan ini menciptakan narasi yang menyoroti keprihatinan terhadap dampak negatif dari monopoli harga yang dianggap tidak sehat dalam konteks pasar.

3. Inferensi Wacana Hukum

Inferensi wacana terkait hukum dan kriminalitas dapat diilustrasikan dengan menggambarkan hubungan erat antara keduanya dalam konteks kehidupan sosial. Menurut Mulyana (2005: 62), persoalan hukum dan kriminalitas, meskipun dapat dibedakan, sebenarnya mirip dengan dua sisi dari mata uang yang berbeda namun menjadi satu kesatuan. Sebagai contoh, ketika kita membahas peningkatan tingkat kriminalitas di suatu daerah, inferensi wacana sosial dapat mencakup pemahaman tentang peran sistem hukum dalam menanggulangi masalah tersebut. Berikut contoh dari inferensi wacana hukum :

Data 8 Money Laundry atau pencucian uang

Konteks	Tuturan ini diungkapkan oleh salah satu netizen di salah satu kumpulan video opini publik dalam menanggapi kasus owner produk skincare yang diduga melakukan <i>money laundry</i> atau
---------	--

pencucian uang. Keterlibatan sistem yang ada di e-commerce menjadikan oknum owner produk skincare atau penjual lainnya melakukan aksi curang bahkan melibatkan *fake buyer*.

Tuturan Kakak juragan daki enak terlibat **pencucian uang** dan melibatkan *fake buyer*.

Berdasarkan data diatas, Tuturan ini menimbulkan keraguan terhadap kesungguhan bisnis salah satu owner brand skincare tersebut dan mengajukan pertanyaan tentang keaslian sumber dana yang digunakan untuk menjalankan operasional bisnis produk skincare. Pernyataan ini juga menimbulkan keprihatinan mengenai kemungkinan dampak hukum yang akan dihadapi oleh pemilik bisnis dan anggota keluarganya apabila terbukti terlibat dalam praktik pencucian uang. Selanjutnya fungsi inferensi hukum sebagai kritikan yakni dengan menyampaikan pendapat dan opini pada sebuah kasus atau masalah yang sedang terjadi.

4. Inferensi Wacana Sosial

Inferensi wacana sosial adalah proses penarikan kesimpulan atau interpretasi terhadap suatu teks atau wacana yang berkaitan dengan kehidupan sosial dan permasalahan sehari-hari dalam masyarakat. Dalam konteks pernyataan Mulyana (2005) mengenai masalah sosial, inferensi wacana sosial dapat dijelaskan sebagai cara kita memahami dan menyimpulkan hubungan antar manusia serta dampak permasalahan sosial terhadap keutuhan bermasyarakat. Sebagai contoh, apabila kita membaca pernyataan tentang masalah kelangkaan pangan atau perumahan yang layak, inferensi wacana sosial dapat dilakukan dengan mengaitkan informasi tersebut dengan isu-isu sosial seperti ketidaksetaraan, kemiskinan, atau ketidakadilan dalam masyarakat. Berikut contoh dari inferensi wacana sosial dalam isu tentang owner skincare:

Data 9 Personal Branding

Konteks Tuturan ini menyampaikan terkait dengan Penutur secara eksplisit memberikan pandangan dan pertimbangan terhadap strategi pemasaran produk skincare dengan fokus pada perbedaan antara penjualan offline dan online yang menekankan pentingnya personal branding, sementara narator lebih menekankan signifikansi brand activation.

Tuturan Personal branding itu penting tapi *brand activation* jauh lebih penting

Berdasarkan data diatas, Dalam konteks ini, penutur secara eksplisit menyampaikan pandangan dan pertimbangan terkait strategi pemasaran produk skincare dengan menyoroti perbedaan antara penjualan offline dan online. Penutur menekankan pentingnya personal branding, yaitu upaya membangun citra pribadi atau merek pribadi sebagai elemen kunci dalam memasarkan produk. Namun, narator dalam pandangan mereka lebih menonjolkan signifikansi brand activation. Dalam pemikiran narator walaupun personal branding memiliki nilai penting, brand activation dianggap memiliki kebermaknaan yang lebih tinggi dalam konteks pemasaran produk skincare. Brand activation diartikan sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat luas akan pentingnya suatu produk dari sebuah merek. Dengan fokus pada aktivasi merek, narator

mengindikasikan bahwa menarik perhatian konsumen secara luas dan menciptakan kesadaran yang kuat tentang produk lebih krusial daripada hanya membangun citra personal. Tuturan ini menciptakan refleksi tentang kompleksitas dalam membangun dan mengelola merek skincare, dengan penekanan pada dinamika antara personal branding dan strategi brand activation dalam mencapai kesuksesan pemasaran. Selain itu, fungsi dari inferensi wacana sosial ini sebagai kritikan dalam memberikan solusi atau masukan terhadap suatu masalah yang sedang menjadi perbincangan hangat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menggambarkan ragam bentuk inferensi yang muncul dalam interaksi dua arah antara pembuat konten dan penonton, terutama melalui tuturan dalam video dan komentar di platform YouTube dan TikTok. Ditemukan empat jenis inferensi wacana yang signifikan terkait dengan isu Money Laundry Owner Skincare, yaitu Inferensi Wacana Budaya 2 temuan, Inferensi Wacana Ekonomi 5 temuan, Inferensi Wacana Hukum 1 temuan dan Inferensi Wacana Sosial 1 temuan. Pada Inferensi Wacana Budaya ditemukan bahwa tuturan menciptakan inferensi mengenai ekspresi diri melalui kemewahan dan prestasi dengan contoh seperti *flexing paket* yang menciptakan citra kemewahan. Pada Inferensi Wacana Ekonomi, penelitian mengungkapkan persaingan antara e-commerce dan bisnis offline serta pengaruh TikTok dalam perilaku konsumen Indonesia, khususnya melalui fenomena *impulse buying*. Inferensi Wacana Hukum membahas kekhawatiran terhadap praktik pencucian uang yang diindikasikan dalam tuturan terkait pemilik brand skincare.

Inferensi Wacana Sosial menyoroti perdebatan antara pentingnya personal branding dan brand activation dalam pemasaran produk skincare. Melalui analisis tuturan dan data konkret, penelitian ini memberikan gambaran yang mendalam tentang bagaimana opini netizen terbentuk dan bagaimana pemahaman masyarakat berkembang terkait isu Money Laundry Owner Skincare. Hasil temuan ini dapat menjadi dasar untuk pemahaman lebih lanjut tentang dinamika interaksi online dampak strategi pemasaran, serta implikasi sosial dan hukum dari fenomena ini. Analisis tuturan dan data konkret memberikan gambaran yang mendalam tentang pembentukan opini masyarakat dan dampak strategi pemasaran, sementara saran-saran yang diusulkan mencakup penelitian lebih lanjut terkait praktik bisnis, analisis strategi pemasaran digital dan pengelolaan reputasi online. Studi ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berharga dalam pemahaman fenomena interaksi online dan dampaknya terhadap persepsi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryadi, R., & Hoesin, S. H. (2022). Kewirausahaan dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Solusi Untuk Mengatasi Masalah Ketenagakerjaan di Indonesia. *Jurnal Hukum Dan Bisnis (Selisik)*, 8(1), 57-72.
- Alfarizi, M. et all (2023). Digital Banking Dalam Akselerasi Pemberdayaan Ekonomi Womenpreneur Indonesia: Eksplorasi Sosial-Ekonomi Dan Peran LPS Berbasis PLS-SEM. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah*, 2(2 Desember), 1-32.
- Ahmadi, Y., & San Fauziya, D. (2019). Inferensi dalam wacana tebak kata di acara waktu Indonesia bercanda. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 5(1), 119-129.
- Bahri, I. S. (2023). *Cyber Crime dalam Sorotan Hukum Pidana (Edisi 2023)*. Bahasa Rakyat.

- Brown, Y. (2000). *Discourse Analysis. Terjemahan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Choirunnisa, S. Y. (2017). *Inferensi Pada Iklan Layanan Masyarakat Dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta)*
- Djadjasudarma, F. (2012). *Wacana Dan Pragmatik*. Refika Aditama.
- Dia, E. E., & Jayanti, R. D. (2023, October). Inferensi Wacana Pada Lawakan Bapak-Bapak Wasap Di Tiktok@ Adureceh. In *Prosiding Conference On Research And Community Services (Vol. 5, No. 1, pp. 470-490)*.
- Karlina, L. (2020). Fenomena terjadinya kenakalan remaja. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 1(1), 147-158.
- Keraf, G. (2004). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Mahendra, M. et all. (2023). Pemberantasan Tindak Pidana Pencucian Uang Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2010 Tentang Pencegahan Dan Pemberantasan Tindak Pidana Pencucian Uang. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 1444-1455.
- Mianti, H., & Mudjiyono, G. (2019). Analisis inferensi dan implikatur wacana pojok "Mr. Pecut" Jawa Pos. *Education Vitae*, 6(2).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru (Universitas Indonesia, penerjemah)*. Jakarta: UI Press. Terjemahan dari: Sage Publications.
- Mulyana. (2005). *Kajian Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Nauvalia, N., & Setiawan, I. (2022). Peran media "Tik Tok" dalam Memperkenalkan Budaya Bahasa Indonesia. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 6(1), 126-138.
- Lubis, H. (2016). Analisis Wacana Dongeng Grimm Bersaudara Kajian Pragmatik. *Jurnal Education And Development*, 2(1), 1-1.
- Silvia M. A., & Tiawati, R. L. (2021). *Buku Ajar Pragmatik (Kajian Teoritis dan Praktik)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Saputri, N. I. (2013). Implikatur dan Inferensi dalam Buku Humor Anak Sekolah Karya Drs. B.P. Habeahan. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Septia, R. (2019). Analisis Fungsi Tindak Tutur dan Inferensi pada Isi Pesan Singkat yang Bermotif Penipuan (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Shengjie, J. (2021). Tiktok analysis. *Journal of Frontiers of Society, Science and Technology*, 1(1), 8-12.
- Sugiyono. (2016.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : IKAPI
- Tarigan, H. G. (2009). *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: Angkasa
- Utama, A. S. (2019). Kepercayaan Masyarakat terhadap Penegakan Hukum di Indonesia. *Jurnal Ensiklopedia Social Review*, 1(3), 306-313.
- Utami, P. I. (2012). *Kajian Inferensi dalam Rubrik Aneka Pojok Majalah Panjebar Edisi Oktober-Desember 2010*. Skripsi. Yogyakarta: UNY

- Utomo, S. B. (2022). Digital Marketing: Strategi Jitu Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kota Palopo (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
- Yani, N., Abdillah, K., & Aisah, S. (2021). Inferensi Pada Wacana Rubrik Opini Koran Jawa Pos Edisi Desember 2020-Maret 2021. *Karangan: Jurnal Bidang Kependidikan, Pembelajaran, dan Pengembangan*, 3(2), 122-128.