



Pengaruh Penggunaan Ragam Bahasa Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Primetta Juwita Az-Zahra¹, Hany Susanti², Aqilah Mahda Az-Zuhra³,
Yeriko Felis Samudra⁴, Seno Satrio Utomo⁵, Endang Sholihatin⁶

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Abstract

Received: 28 Juni 2023

Revised: 3 Juli 2023

Accepted: 10 Juli 2023

Shopee adalah sebuah perusahaan e-commerce yang berbasis di Singapura, dengan layanan yang mencakup berbagai kategori produk seperti elektronik, fashion, kecantikan, makanan dan minuman, dan masih banyak lagi. Selain itu, Shopee juga menawarkan layanan pengiriman dan pembayaran yang aman dan terpercaya kepada para pengguna di seluruh kawasan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk 1) mengetahui penggunaan ragam bahasa pada iklan Shopee; 2) mengetahui strategi penggunaan bahasa pada iklan Shopee guna menarik minat konsumen; dan 3) mengetahui pengaruh penggunaan ragam bahasa iklan Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara kepada narasumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) penggunaan ragam bahasa pada iklan Shopee adalah bahasa persuasif, interaktif, deskriptif, dan humoris; 2) strategi penggunaan bahasa pada iklan Shopee yaitu dengan menekankan jingle dan kalimat persuasif untuk menarik minat konsumen; 3) Penggunaan ragam bahasa iklan Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena ragam bahasa yang digunakan pada iklan Shopee mampu mempengaruhi konsumen dengan bahasa-bahasa persuasif dengan menawarkan diskon, gratis ongkir, cashback dan beberapa penawaran lainnya.

Kata Kunci: Ragam Bahasa Iklan, Keputusan Konsumen, Shopee

(*) Corresponding Author: qilmazuhra@gmail.com

How to Cite: Az-Zahra, P. J, Susanti, H, Az-Zuhra, A. M, Samudra, Y. F, Utomo, S. S, & Sholihatin, E. (2023). Pengaruh Penggunaan Ragam Bahasa Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8185581>

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan besar pada cara orang berinteraksi, bekerja, dan berbelanja. Salah satu aspek yang paling terlihat adalah meningkatnya penggunaan teknologi untuk melakukan transaksi bisnis, yang dikenal sebagai e-commerce atau perdagangan elektronik. Menurut Nursani (2019) e-commerce merupakan suatu keadaan dimana proses jual beli produk dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan computer sebagai perantara dalam transaksi bisnis. E-commerce merupakan praktik menjual produk atau layanan melalui internet atau jaringan komputer yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan mudah tanpa harus datang ke tempat belanja.

Dalam era digital seperti sekarang ini, penggunaan platform e-commerce semakin meluas. Salah satu e-commerce yang sedang naik daun ialah Shopee. Shopee menyediakan berbagai produk dan layanan yang meliputi mode,

kecantikan, elektronik, makanan dan minuman, serta layanan pengiriman dan pembayaran. Sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, Shopee memiliki strategi pemasaran yang beragam, salah satunya adalah melalui penggunaan ragam bahasa pada iklan mereka. Kridalaksana (1993:184) menyatakan ragam bahasa adalah variasi bahasa menurut pemakaian yang berbeda-beda menurut topik yang dibicarakan, menurut hubungan pembicara, kawan bicara, dan orang yang dibicarakan. Penggunaan ragam bahasa pada iklan Shopee dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian calon pembeli dan meningkatkan kesadaran merek. Ragam bahasa yang digunakan dapat berupa bahasa formal, informal, atau bahkan campuran dari keduanya. Namun, pertanyaannya adalah apakah penggunaan ragam bahasa pada iklan Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan ragam bahasa yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Misalnya, penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan menarik dapat meningkatkan minat pembeli untuk membeli produk yang diiklankan. Penggunaan bahasa yang terlalu sulit dimengerti dapat membuat konsumen merasa tidak nyaman atau tidak tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan ragam bahasa yang sesuai dengan target pasar dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk yang dijual. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui penggunaan ragam bahasa pada iklan Shopee; 2) mengetahui strategi penggunaan bahasa pada iklan Shopee guna menarik minat konsumen; dan 3) mengetahui pengaruh penggunaan ragam bahasa iklan Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORI

Ragam Bahasa

Ragam bahasa, dapat diklasifikasikan berdasarkan keberadaan dan fungsi keragaman sosial dalam masyarakat sosial. Variasi bahasa tidak hanya disebabkan oleh penutur bahasa yang heterogen, tetapi juga dapat disebabkan oleh variasi dalam kegiatan interaksi sosial yang dilakukan, yang juga dapat dipengaruhi oleh faktor situasional. Nababan (1984) mendefinisikan keragaman bahasa sebagai variasi atau perbedaan bahasa, baik bentuk maupun makna, berdasarkan perbedaan daerah, perbedaan kelompok sosial, perbedaan keadaan atau status sosial, situasi kebahasaan, perbedaan formalitas dan generasi. Kridalaksana (1993:184) menyatakan ragam bahasa adalah variasi bahasa menurut pemakaian yang berbeda-beda menurut topik yang dibicarakan, menurut hubungan pembicara, kawan bicara, dan orang yang dibicarakan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa keragaman linguistik adalah tentang bahasa yang berbeda yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dan persyaratan komunikasi. Bahasa memiliki ragam jenis, sumber, tingkatan, model dan jenis ragam bahasa yang berbeda-beda. Chaer (2010) menyatakan bahwa bahasa yang berbeda dapat dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda, yaitu:

(1) keragaman bahasa disebabkan oleh keragaman sosial penutur bahasa dan keragaman fungsi bahasa, dan (2) keragaman bahasa memenuhi perannya sebagai wahana interaksi dan sosialisasi dalam berbagai kegiatan masyarakat. Variasi tuturan juga bisa disebut gaya tutur individual karena pilihannya bergantung pada pengguna.

Bahasa Iklan

Bahasa iklan memiliki karakteristik yang membuatnya sangat berbeda dengan penggunaan bahasa untuk tujuan lain. Bahasa iklan atau advertising language mengacu pada bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan yang memudahkan konsumen memahami produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kata-kata yang digunakan dalam bahasa iklan harus singkat, jelas, komunikatif dan bersahabat serta mampu menekankan ciri-ciri penting dari produk, jasa atau perusahaan yang diiklankan. Menurut Goddard (2002), bahasa iklan memiliki beberapa prinsip, yaitu:

1) bahasa iklan adalah pernyataan yang jujur dan bertanggung jawab serta tidak bertentangan dengan aturan atau hukum yang berlaku di masyarakat, 2) bahasa iklan adalah pernyataan yang tujuannya tidak menyinggung siapapun, golongan, negara, agama, adat istiadat. atau budaya, latar belakang suku atau kepercayaan dan 3) bahasa pengumuman merupakan pernyataan berdasarkan prinsip persaingan yang sehat.

Biasanya, sebuah iklan menggabungkan lebih dari satu jenis bahasa, yaitu bahasa verbal berupa kata, frasa atau kalimat dan bahasa nonverbal dan paralinguistik, yang dapat berupa ekspresi wajah, gerak tubuh, kualitas suara atau gambar, yang dimaksudkan untuk melengkapi bahasa verbal. Bahasa iklan yang baik adalah bahasa persuasif yang berdampak pada khalayak sasaran. Bahasa persuasif menekankan penggunaan metode yang paling efektif untuk mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak. Iklan biasanya menggunakan kata sifat, hiperbola, frasa, kalimat pendek, eufemisme, idiom, dan bahasa kiasan untuk menyampaikan pesan.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat kebutuhan mendesak akan bahasa iklan yang inovatif, mengingat perubahan dan kondisi sosial dapat terjadi begitu cepat dan mempengaruhi bahasa yang digunakan. Pengiklan harus mampu mengadaptasi atau menyesuaikan bahasa iklan yang digunakan dengan perubahan dan tren sosial saat ini. Variasi bahasa inilah yang membuat produk atau jasa lebih dikenal dibandingkan produk pesaing lainnya.

Pengertian Iklan

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan. Menurut Kotler et al (2019: 119) menyatakan bahwa konten merupakan Iklan baru, yang menggunakan pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, dan memperbesar konten yang menarik, serta menjelaskan maksud dari isi konten dan produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan bisa berbentuk teks, gambar, audio, video, atau gabungan dari beberapa elemen tersebut, dan bisa disebarkan melalui berbagai media seperti televisi, radio, koran, majalah, internet, dan sebagainya.

Periklanan adalah salah satu alat paling umum yang digunakan oleh bisnis untuk menargetkan komunikasi persuasif kepada pembeli dan audiens. Menurut M. Suyanto (2007: 143) mendefinisikan "Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat". Periklanan adalah bagian mendasar dari kehidupan industri modern. Kehidupan di dunia modern saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa iklan, produsen dan distributor tidak dapat menjual produknya, sebaliknya pembeli tidak mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk dan jasa yang ada di pasar.

Tujuan Iklan

Menurut Suyanto (2007) Tujuan iklan adalah membuat pelanggan membeli produk atau layanan tertentu. Dengan demikian, beriklan di Internet dapat dilihat sebagai sarana alternatif (atau tambahan) dari media periklanan klasik. Tujuan dari iklan ini juga dapat diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk menginformasikan, membujuk atau meningkatkan pembeli, menambah nilai dan membantu bisnis lainnya.

- a. Tujuan dari iklan informasi adalah untuk menginformasikan publik kelebihan dan kekurangan produk.
- b. Periklanan persuasif bertujuan untuk menghasilkan permintaan yang ditargetkan untuk merek tertentu selama fase kompetitif. Dalam hal ini perusahaan melakukan persuasi tidak langsung, memberikan informasi tentang keunggulan produk yang dikemas untuk membangkitkan perasaan menyenangkan yang mengubah pikiran masyarakat untuk mengambil tindakan terhadap pembeli.
- c. Iklan pengingat bertujuan untuk mengingatkan konsumen akan produk yang sudah mapan dengan mengingatkan pembeli dimana harus membelinya, mengingatkan pembeli akan produk tersebut meskipun sedang tidak musimnya, dan mempertahankan perhatian utama.

Keputusan Pembelian Konsumen

Assuari (1966:130) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan

akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu metode dalam sebuah penelitian yang digunakan untuk memahami suatu fenomena atau masalah sosial dengan mengumpulkan data yang tidak terukur dalam bentuk kata-kata, gambar, atau suara, serta menganalisis data tersebut secara deskriptif. Tujuan dari Penelitian kualitatif ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang suatu fenomena atau masalah sosial, termasuk bagaimana orang mengalami fenomena tersebut dan bagaimana fenomena tersebut memengaruhi kehidupan mereka.

Dalam sebuah penelitian diperlukan adanya subjek penelitian atau biasa disebut dengan partisipan. Partisipan penelitian harus memenuhi kriteria tertentu untuk diikutsertakan dalam penelitian, dan harus diberikan informasi yang jelas dan memadai tentang tujuan, metode, dan risiko potensial dari penelitian sebelum mereka setuju untuk berpartisipasi. Subjek penelitian ini terdiri dari 10 orang (laki-laki dan perempuan) yang memiliki kriteria yakni:

1. Pengguna dari e-commerce Shopee.
2. Pernah melakukan pembelian di e-commerce Shopee
3. Pernah melihat iklan Shopee baik melalui jejaring internet maupun melihat secara langsung.

Penelitian ini mengangkat materi tentang pengaruh penggunaan ragam bahasa iklan Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk lokasi pada penelitian ini, kami menggunakan media online zoom meeting dengan melakukan wawancara pada tanggal 3 Mei 2023 hingga 8 Mei 2023 kepada 10 orang yang sesuai dengan ketentuan penelitian.

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer dimana jenis data ini dapat dikumpulkan melalui wawancara secara langsung maupun tidak langsung kepada narasumber. Metode wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian yang melibatkan interaksi antara peneliti dan subjek penelitian. Tujuan dilakukannya wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang suatu topik atau fenomena yang diteliti. Dalam metode wawancara, peneliti bertanya dan subjek penelitian menjawab dengan kata-kata, baik secara tertulis maupun lisan. Dalam wawancara ini, peneliti memberikan beberapa pertanyaan seputar penggunaan ragam bahasa iklan Shopee, kepuasan terhadap ragam bahasa iklan Shopee, dan pengaruh ragam bahasa iklan terhadap minat pembelian konsumen di Shopee.

Metode wawancara yang digunakan merupakan wawancara terstruktur yaitu wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelum melakukan wawancara dan pertanyaan tersebut diulang kepada semua subjek penelitian. Wawancara terstruktur dilakukan untuk memastikan bahwa semua subjek penelitian mendapatkan pertanyaan yang sama dan konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee merupakan salah satu platform belanja online yang terbesar di Indonesia dengan memberikan pelayanan jasa tempat jual beli online yang mudah, aman dan terpercaya. Shopee memiliki banyak program dan fitur yang menarik banyak konsumen seperti program gratis ongkir, Shopee COD, ShopeePay, Shopee PayLater, hingga Shopee Food.

Dari beberapa fitur di atas, kami meneliti penggunaan gaya bahasa pada iklan Shopee dengan slogan gratis ongkir dan program Shopee COD (Cash on Delivery). Gratis ongkir adalah program andalan dari e-commerce dalam menarik perhatian konsumen dengan memberikan penawaran gratis biaya pengiriman barang, biasanya juga dilakukan dengan potongan biaya dengan minimal pembelian tertentu serta. Shopee juga memberlakukan sistem tersebut di dalam aplikasinya, dengan memberikan diskon pengiriman hingga gratis ongkir pada setiap pembelian barang yang didapat dari voucher gratis ongkir. Sedangkan Shopee COD merupakan program pembayaran ditempat yang diperuntukkan bagi konsumen yang lebih senang melakukan pembelian dengan uang tunai, sistem ini memungkinkan konsumen untuk membayar secara tunai di tempat tujuan.

Penggunaan ragam bahasa pada iklan Shopee



Gambar 1. Iklan Shopee COD dan Gratis Ongkir.

Berdasarkan video iklan Shopee yang dipublikasikan pada tanggal 27 Feb 2021 melalui kanal YouTube SHOPEE Indonesia, Shopee mempromosikan program COD (Cash on Delivery) yang memudahkan konsumen untuk membayar di tempat. Dalam video iklan yang diiringi oleh jingle khas milik Shopee COD, terdapat berbagai ragam bahasa yang digunakan. Ragam bahasa tersebut menggunakan bahasa baku, singkat, padat dan jelas sehingga yang mudah dipahami oleh seluruh kalangan masyarakat. Bentuk gaya bahasa yang digunakan di video tersebut adalah sebagai berikut:

“Shopee COD, Shopee COD, Bayar langsung ditempat, Tanpa tabungan, tanpa rekening, Pakai Shope COD, Shopee COD, Shopee COD, pasti dapet gratis ongkir, Shopee COD, Shopee COD, pasti dijamin aman, Pakai Shopee COD!”

Melalui jingle singkat di atas, dapat diperhatikan bahwa Shopee menekankan dan melakukan penggunaan bahasa tertentu yang ditujukan pada Shopee COD. Selain itu dalam iklan tersebut juga menjelaskan kemudahan yang didapat apabila menggunakan Shopee COD dengan bahasa yang singkat dan mudah dipahami dalam satu kalimat yaitu, “bayar langsung di tempat” serta “Tanpa tabungan dan tanpa rekening”. Selain itu, iklan ini mengandung unsur bahasa asing yaitu Bahasa Inggris dalam singkatan COD yang memiliki kepanjangan Cash On Delivery yang memiliki arti bayar di tempat. Lalu juga terdapat singkatan kata “Ongkir” pada slogan Gratis ongkir yang memiliki kepanjangan ongkos kirim atau

biaya pengiriman, namun penggunaan bahasa ini dapat dipahami oleh masyarakat luas walaupun ditulis dengan singkatan. Ragam bahasa yang digunakan terdiri dari:

1. Bahasa persuasif

Tabel 1. Analisis Ragam Bahasa Persuasif pada Iklan Shopee

	Sekarang	Download Shopee sekarang!
	Ayo	Ayo belanja di Shopee!
	Jangan lewatkan	Jangan lewatkan kesempatan ini!
	Segera	Segera kunjungi website kami untuk mendapatkan gratis ongkir!

Tabel diatas merupakan contoh penggunaan bahasa persuasif pada iklan Shopee. Bahasa persuasif merupakan bahasa yang memiliki unsur mengajak, membujuk, serta meyakinkan orang lain dalam menggunakan produk. Berikut adalah hasil analisis bahasa persuasif pada iklan Shopee:

Data (1) kalimat "Download Shopee sekarang!" Menunjukkan ragam bahasa yang mengajak untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi shopee saat itu juga, hal ini digunakan dalam rangka untuk memperkenalkan situs belanja Shopee kepada calon pembeli mereka.

Data (2) Dalam slogan "Ayo belanja di Shopee!" Menggunakan ragam bahasa yang mengajak calon konsumen untuk melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Hal ini dapat menggerakkan konsumen pada saat melihat iklan sehingga akan terpengaruh untuk belanja di Shopee.

Data (3) Penggunaan kata "Jangan lewatkan" pada iklan digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar tidak melewatkan kesempatan yang sedang berlaku saat itu. Hal ini menunjukkan ragam bahasa persuasif yang digunakan Shopee sangat luas karena mampu memanfaatkan ragam bahasa yang mengajak dan menimbulkan kesan terbatas sehingga konsumen akan merasa takut apabila akan tertinggal.

Data (4) Kata "segera" pada kalimat "Segera kunjungi website kami untuk mendapatkan gratis ongkir!" menunjukkan bahwa ragam bahasa yang digunakan merupakan jenis persuasif yang bertujuan untuk membujuk dan mengajak konsumen agar mengunjungi website Shopee.

Berdasarkan hasil analisis, iklan Shopee telah memenuhi syarat kaidah Bahasa Indonesia dengan ragam Bahasa yang menarik dan mudah dipahami.

2. Bahasa Interaktif

Tabel 2. Analisis Ragam Bahasa Interaktif pada Iklan Shopee

5.	Pilih warna	Pilih warna & menangkan hadiahnya!
6.	Share	Share screenshot barang yang mau kamu checkout di Shopee!

Tabel diatas merupakan contoh penggunaan bahasa interaktif pada iklan Shopee. Bahasa interaktif adalah hal yang terkait dengan komunikasi dua arah /suatu hal bersifat saling melakukan aksi, saling aktif dan saling berhubungan serta mempunyai timbal balik antara satu dengan lainnya

Data (5) Penggunaan kata "Pilih warna" menunjukkan penggunaan ragam bahasa interaktif yang mengajak konsumen untuk berinteraksi dengan komunikasi yang menarik dan bervariasi untuk memilih pilihan yang konsumen minati dengan memberikan kesempatan untuk memenangkan hadiah yang ditawarkan. Dengan memberikan iklan yang interaktif akan membangun rasa kedekatan dengan konsumen.

Data (6) Penggunaan kata "Share" atau lebih dikenal sebagai membagikan postingan, merupakan salah satu ragam bahasa interaktif yang menarik konsumen untuk membagikan daftar barang yang ingin dibeli melalui sosial media. Hal ini dilakukan untuk menimbulkan komunikasi antarpelanggan dan Shopee itu sendiri.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat terlihat bahwa ragam bahasa interaktif Shopee sudah sesuai dengan penggunaan yang menarik dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan interaksi komunikasi pada iklan mereka.

3. Bahasa Deskriptif

Bahasa deskriptif adalah suatu kalimat yang berisi pemaparan atau pun penjelasan yang sifatnya rinci dan jelas. Kalimat yang menggambarkan suatu obyek sesuai keadaan yang sebenarnya. Bahasa deskriptif dapat diartikan juga sebagai kata yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu secara rinci atau detail. Dalam bahasa Indonesia, kata deskriptif biasanya digunakan untuk menunjukkan ciri-ciri atau karakteristik suatu objek atau situasi, seperti warna, ukuran, bentuk, dan lain-lain.

Tabel 3. Analisis Ragam Bahasa Deskriptif pada Iklan Shopee

6.	Shopee menyediakan berbagai produk.	Shopee menyediakan berbagai produk dengan kualitas terbaik dari berbagai kategori, mulai dari fashion, elektronik, kecantikan, hingga makanan dan minuman.
7.	Kami menyediakan opsi pengiriman yang beragam.	Kami menyediakan opsi pengiriman yang beragam, mulai dari pengiriman reguler hingga pengiriman express.

Data (6) menunjukkan penjelasan dengan kalimat "Shopee menyediakan berbagai produk" yang memberikan informasi tentang banyaknya variasi produk yang tersedia di Shopee. Melalui hal tersebut dapat diketahui bahwa ragam bahasa yang digunakan adalah ragam bahasa deskriptif yang berisi penjelasan produk yang tersedia seperti kategori fashion, elektronik, kecantikan, hingga makanan dan minuman.

Data (7) penggunaan ragam bahasa berupa "Kami menyediakan opsi pengiriman yang beragam." yang membantu konsumen untuk mengetahui informasi bahwa Shopee menyediakan pengiriman yang bervariasi mulai dari pengiriman reguler hingga pengiriman Express.

Berdasarkan hasil analisis, ragam bahasa deskriptif pada iklan Shopee sudah menggunakan bahasa yang tepat dengan penyampaian informasi yang mudah dipahami dan menarik.

4. Bahasa Humoris

Tabel 4. Analisis Ragam Bahasa Humoris pada Iklan Shopee

sosial media seperti YouTube, Instagram, Facebook, hingga Twitter. Berdasarkan hasil wawancara kami dengan narasumber, kami bertanya mengenai dimanakah biasanya para narasumber kami melihat iklan, kemudian kami mendapat jawaban bahwa narasumber kami paling banyak menemukan iklan shopee paling sering melalui YouTube, kemudian disusul dengan iklan dari televisi dan kemudian dari sosial media seperti instagram. Setelah kami menanyai lebih lanjut tentang iklan apa yang paling membekas narasumber ingat didapatkan hasil seperti berikut:

- PJ : *Shopee COD, Event sale seperti 12.12.*
- DN : *Shopee COD.*
- PI : *Iklan Shopee COD dan Cashback.*
- NK : *Shopee COD.*
- NA: *Shopee COD.*
- SS : *Pengiriman cepat gratis ongkir dan shopee COD.*
- EM : *Iklan shopee COD dan gratis ongkir.*
- YG : *Shopee COD dan gratis ongkir.*
- RY : *Salah satu iklan Shopee yang paling saya ingat adalah iklan Shopee PayLater. Mereka menyoroti kemudahan pembayaran dengan cicilan yang menarik.*
- IS : *Saya sangat ingat dengan iklan Shopee "Shopee 9.9 Super Shopping Day". Mereka menampilkan diskon besar-besaran dan penawaran menarik selama periode waktu tersebut.*



Gambar 2. Iklan Shopee Event 9.9.

Berdasarkan hasil jawaban dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Iklan yang paling diminati dan paling membekas adalah iklan Shopee COD. Beberapa narasumber juga menyatakan mengingat iklan lainnya seperti Shopee gratis ongkir hingga shopee event sale.

Pembahasan mengenai penggunaan gaya bahasa pada iklan Shopee, kami bertanya mengenai penggunaan bahasa mana yang lebih diminati oleh narasumber kami, dengan dua opsi yaitu Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris. Hasil wawancaranya memberikan hasil mutlak dengan seluruh narasumber menjawab lebih menyukai penggunaan Bahasa Indonesia pada iklan Shopee dibandingkan dengan Bahasa Inggris. Hal ini dikarenakan Bahasa Indonesia sudah melekat pada iklan Shopee sehingga narasumber kami lebih merasa nyaman dengan membaca iklan menggunakan Bahasa Indonesia. Sesuai menurut Kriyantono (2018) mengenai penggunaan Bahasa iklan atau advertising language mengacu pada

bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan yang memudahkan konsumen memahami produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Setelah bertanya lebih lanjut mengenai seberapa paham narasumber dengan penggunaan bahasa pada iklan Shopee COD dan Shopee Gratis ongkir, didapatkan bahwa penggunaan bahasa iklan Shopee masih dapat dipahami dengan baik dan mudah karena hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh narasumber kami menjawab apabila mereka memahami maksud dan bahasa yang digunakan oleh Shopee dalam iklan mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa Iklan Shopee telah menggunakan bahasa yang baik dan benar dengan penggunaan kalimat yang singkat, padat dan jelas serta mudah dipahami, sesuai menurut Goddard (2002) Penggunaan kata-kata yang digunakan dalam bahasa iklan harus singkat, jelas, komunikatif dan bersahabat serta mampu menekankan ciri-ciri penting dari produk, jasa atau perusahaan yang diiklankan.

Selanjutnya mengenai penggunaan jargon atau jingle pada iklan Shopee COD dan Gratis Ongkir, kami menanyakan seberapa membekas jargon tersebut pada ingatan narasumber kami dan kami mendapati bahwa rata-rata narasumber kami mengingat jargon tersebut karena memiliki nada yang mudah diingat dan bersifat repetitif atau berulang dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, sehingga dapat membekas pada ingatan narasumber kami. Berikut merupakan jawaban beberapa narasumber kami yang mewakili :

- PI : *Sangat membekas, karena lagu yang dipakai dalam iklan shopee memiliki nada yang catchy dan menyenangkan. Dan penggunaan bahasa nya jg simple sehingga dapat diingat dengan mudah.*
- NK : *Iya membekas. Karena iklan Shopee memiliki melodi yang mudah diingat dan lirik yang sederhana, serta ditampilkan secara berulang-ulang dalam kampanye iklan Shopee yang intensif.*
- RY : *Membekas di ingatan saya. Karena mereka menggunakan kata-kata yang sederhana dan mudah diingat, serta menawarkan keuntungan yang menarik seperti layanan Cash on Delivery dan gratis ongkir.*

Pembahasan mengenai ragam bahasa apa yang sering dilihat di iklan Shopee, setelah kita bertanya pada beberapa narasumber yang tertarik pada ragam bahasa interaktif, seperti meminta konsumen untuk berpartisipasi dalam games atau kuis untuk mendapatkan koin Shopee. Hal ini dapat menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih besar dan membangun ikatan emosional dengan merek. Hal itu menunjukkan bahwa Shopee melakukan pendekatan terhadap konsumen dengan baik, dimana seorang ahli periklanan William Bernbach, Dia menganjurkan penggunaan bahasa yang cerdas, deskriptif, dan humoris untuk menciptakan iklan yang menarik dan efektif. Namun tidak dipungkiri bahwa banyak juga yang tertarik pada ragam bahasa yang persuasif, pentingnya menggunakan bahasa persuasif dalam iklan untuk membangun kebutuhan dan mempengaruhi konsumen agar melihat manfaat produk yang ditawarkan. Dalam iklan Shopee, penggunaan bahasa yang persuasif seperti "diskon besar," "penawaran eksklusif," atau "beli sekarang sebelum kehabisan" dapat menciptakan urgensi dan minat konsumen untuk segera membeli produk.

Perihal menarik minat konsumen, rupanya ragam bahasa yang digunakan oleh Shopee sudah cukup menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Morissan (2012:111) keputusan pembelian merupakan tahapan lebih lanjut setelah

konsumen memiliki keputusan untuk melakukan pembelian. Hal ini mendorong penggunaan ragam bahasa deskriptif yang efektif dan menarik untuk menjelaskan produk dengan tepat. Dalam iklan Shopee, ragam bahasa deskriptif dapat digunakan untuk menggambarkan fitur produk, bahan, ukuran, dan keunggulan lainnya, sehingga memberikan rasa ketertarikan pada konsumen juga sebagai bentuk *branding* Shopee pada iklannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber kami, berikut beberapa jawaban yang mewakili :

- PJ : *Iya karena bahasa yg digunakan menarik, sederhana, tapi cukup jelas jadi mudah dimengerti oleh orang yg melihat iklan tersebut. Bahasa yg menarik inilah yang mungkin dapat menarik minat orang-orang untuk beli di Shopee.*
- PI : *Iya mempengaruhi. Karena bahasa yang digunakan Shopee simple namun tepat sasaran. Seperti penggunaan bahasa "Big Ramadhan Sale" pada saat bulan ramadhan itu bagi saya menarik minat saya membeli karena ada kata diskon besar-besaran.*



Gambar 3. Iklan Shopee Big Ramadhan Sale.

- EM : *Ya, karena Karena penggunaan bahasa tersebut berperan penting pada kesuksesan iklan. Bahasa yang mudah diingat akan terus membekas di pikiran orang-orang yang nantinya juga akan menarik minat pembeli.*
- NA : *Minat karena iklan itu sih enggak, tapi karena sudah terbiasa mendengar nama shopee jadi pakai shopee, lalu juga karena iklan gratis ongkir dan COD shopee sudah menjadi brandingnya shopee jadi terbiasa pakai Shopee.*

Hasil jawaban yang mewakili tersebut membuktikan bahwa iklan Shopee berhasil menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, ragam bahasa yang digunakan adalah bahasa yang mudah dipahami, singkat dan jelas juga menarik seperti “Big Ramadhan Sale” yang menarik konsumen untuk segera melakukan pembelian. Namun selain menarik pembelian, iklan ini juga dapat menjadi bentuk *branding* pada *marketplace* Shopee sehingga konsumen terbiasa mengetahui slogan Shopee COD dan gratis ongkir merupakan milik Shopee.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. 1) Penggunaan ragam bahasa pada iklan Shopee adalah bahasa persuasif, interaktif, deskriptif, dan humoris. Dalam iklannya, Shopee menggunakan bahasa persuasif untuk

mempengaruhi konsumen. Bahasa persuasif yang digunakan pada iklan Shopee yaitu “Download Shopee sekarang!”. Kemudian ragam bahasa interaktif pada iklan Shopee yaitu “Pilih warna dan menangkan hadiahnya!” Kalimat tersebut merupakan kalimat ajakan kepada konsumen untuk berinteraksi dengan Shopee. Selanjutnya, 2) Kemudian strategi penggunaan bahasa pada iklan Shopee untuk menarik minat konsumen yaitu dengan menekankan jingle dan kalimat persuasif. Salah satu strategi yang digunakan adalah penggunaan bahasa persuasif yang menarik dan menggugah minat konsumen. Shopee juga menggunakan strategi pengulangan kata dan jingle yang mudah diingat dalam iklan-iklannya. Pengulangan kata dan jingle yang menarik membantu menciptakan efek yang lebih menarik dan membekas dalam ingatan konsumen. Dengan demikian, konsumen akan lebih mudah mengingat merek Shopee dan penawaran yang ditawarkan. Shopee juga menekankan keuntungan yang jelas bagi konsumen dalam iklan-iklannya. Mereka menyoroti keuntungan seperti gratis ongkir, kemudahan pembayaran, dan keamanan dalam berbelanja. Shopee juga menggunakan ragam bahasa interaktif, seperti games atau kuis, dalam iklan-iklannya. Strategi ini bertujuan untuk melibatkan konsumen secara aktif dan membangun ikatan emosional dengan merek. 3) Berikutnya, dari hasil wawancara kami dengan narasumber, menunjukkan bahwa penggunaan ragam bahasa pada iklan Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menciptakan keterlibatan yang lebih besar pada iklan, Shopee dapat meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja di platform mereka. Dalam penggunaan ragam bahasa serta strategi-strategi ini, Shopee dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan berbelanja di platform mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa & Murtadlo, Najiyatul. Pengaruh Gaya Bahasa pada Iklan Promosi “Shopee COD”. Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan, 2022.
- Ardyanto, D. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan ECommerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, 2015.
- Bawanti, Luh Krisya. Analisis Penggunaan Bahasa Dalam Iklan Rokok Sampoerna A-Mild. Skripsi Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FBS Undiksha Singaraja, 2015.
- Chaer, Abdul. Ragam Bahasa Ilmiah. Jakarta: Riheka Cipta, 2011.
- Eriyanto. Analisis Jaringan Komunikasi: Strategi Baru dalam Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Prenada Media Group, 2014.
- Girsang, Lasmery. Pengukuran Efektivitas Iklan (Studi Komparasi: Iklan Media Cetak Dan Iklan Media Online). Commed: Jurnal Komunikasi dan Media, 2017.
- Goddard, A. The Language of Advertising. London: Routledge, 2002.
- Ilaisyah. H.L & Sulistyowati, R. Pengaruh Brand Ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 2020.
- Kotler and Keller. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2012.

- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Kridalaksana, H. *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1993.
- Nababan, P.W.J. *Sosiolinguistik: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 1984.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suyanto, M. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Utama. Ariani, N., & Setiawati, L. Analisis Pengaruh Bahasa Iklan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2019.