

## ANALISIS STILISTIKA PADA IKLAN PROMOSI DI MEDIA DARING

**Kusnadi**

Universitas Langlangbuana, Kota Bandung, Indonesia

Email: [kusnadikusnadi@gmail.com](mailto:kusnadikusnadi@gmail.com)

### **Abstract**

*This research is motivated by the existence of one marketplace application. This study discusses the style of language in featured advertisements in the application. Advertising language style has the ability to convince readers by playing words or phrases so that readers are influenced to use the product. The purpose of this study is to analyze and describe the style of advertising language in the shopee application. The method used is descriptive qualitative method. The data in this study is the style of advertising language and the source of the data in the study is advertisements for shopee features that appear on youtube and television. The data collection technique in this study is the method of listening. Based on the results of the discussion on the analysis of the use of advertising language style on YouTube, it can be concluded that the Shopee application uses persuasive language style in the advertisements that are displayed, namely the use of repetition figurehead.*

**Keywords :** Language style, Advertising, Shopee, Persuasion.

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya salah satu aplikasi marketplace. Penelitian ini membahas mengenai gaya bahasa pada iklan fitur yang ada pada aplikasi tersebut. Gaya bahasa iklan memiliki kemampuan untuk meyakinkan pembaca dengan bermain kata atau frase sehingga pembaca terpengaruh untuk menggunakan produk tersebut. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa dan mendeskripsikan gaya bahasa iklan pada aplikasi shopee. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini adalah gaya bahasa iklan dan sumber data dalam penelitian adalah iklan fitur-fitur shopee yang tayang pada youtube dan televisi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan metode simak. Berdasarkan hasil pembahasan terhadap analisis penggunaan gaya bahasa iklan pada youtube dapat disimpulkan bahwa aplikasi Shopee menggunakan gaya bahasa persuasi dalam iklan-iklan yang ditayangkan yaitu penggunaan majas repetisi.

**Kata kunci :** Gaya bahasa, Iklan, Shopee, Persuasi.

## **PENDAHULUAN**

Manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan interaksi dan komunikasi. Hal itu membuat semua orang membutuhkan sarana interaksi, yaitu salah satunya adalah Bahasa. Bahasa digunakan oleh semua orang untuk berkomunikasi antara orang yang satu dengan yang lainnya, seperti menyampaikan berbagai informasi, permintaan, keinginan, dan menyampaikan perasaan, tentunya tidak hanya itu masih banyak lagi yang dapat disampaikan melalui komunikasi.

Penyampaian informasi dapat dilakukan menggunakan berbagai cara salah satunya melalui media elektronik, seperti televisi, radio, web, internet karena zaman semakin canggih di youtube pun ada. Dengan berkembangnya media komunikasi dengan teknologi modern maka penyampaian informasi bisa dilakukan melalui web, dengan menampilkan data berupa gambar atau foto, teks, video, audio, animasi ataupun data multimedia lainnya.

Salah satu penyampaian informasi yaitu Iklan. Iklan merupakan sarana informasi pendekatan kepada para masyarakat yang berfungsi untuk mempromosikan produk sebagai barang atau jasa. Agar konsumen selalu mengingat produk yang diiklankan. Untuk menarik konsumen agar membeli produk. Dorong konsumen untuk merekomendasikan produk yang diiklankan kepada orang yang mereka cintai.

Pada berbagai iklan menggunakan gaya bahasa yang berbeda. Gaya bahasa bagian dari tuntutan bahasa iklan kemasan yang menarik perhatian calon konsumen. Gaya bahasa menjadi senjata yang efektif agar pembaca tidak cepat bosan dan tidak monoton ketika dihadapkan pada sebuah iklan.

Berbagai macam iklan yang tayang pada web, maupun media masa itu karena diciptakan oleh perusahaan pemilik, baik pada web pribadi milik perusahaan maupun web berbayar. Iklan dapat dikatakan berhasil jika banyak menarik hal layak umum untuk menikmati tayangan iklan maupun produk yang diiklankan. Oleh karena itu, peran iklan dan bahasa kemasan dalam menyampaikan informasi kreatif tentang berbagai hal yang berkaitan dengan produknya kepada konsumen sasaran merupakan hal yang penting.

Iklan adalah sarana untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide untuk membangkitkan minat publik. Perannya sendiri sangat penting bagi sebuah perusahaan, apalagi dengan persaingan yang ketat untuk mendapatkan perhatian konsumen. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menawarkan suatu barang atau jasa kepada konsumen yang bertujuan untuk memasarkan produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan. Salah satu bentuk promosi yaitu berupa iklan.

Menurut Shufter dalam Arifin (1992:7-8) iklan sebagai bentuk komunikasi memiliki tujuan sebagai berikut:

- (1) melakukan penjualan langsung,
- (2) menerima permintaan akan layanan hasil produksi
- (3) memberikan dan menguji terhadap hasil produksi,
- (4) menjangkau prospek perusahaan

Menurut kriyantono Iklan adalah sebagai bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk memengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Menurut Terence (2007:278) “Upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain, menginformasikan adanya merek produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produsen.

Bagi konsumen atau masyarakat periklanan memiliki manfaat, yaitu:

1. Memperluas sarana, berarti bahwa dengan iklan konsumen dapat menemukan bahwa ada produk yang berbeda, yang pada gilirannya mengarah pada pilihan.
2. Membantu perusahaan/produsen meningkatkan kepercayaan konsumen. Iklan yang tampil dengan baik di depan audiens dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menciptakan keyakinan besar bahwa perusahaan itu jujur dan produknya berkualitas tinggi.
3. Meningkatkan tingkat keterkenalan pada suatu produk yang dipromosikan.

### **Macam-macam Iklan**

Iklan cetak adalah iklan yang dibuat dan diterbitkan dengan cara dicetak. Biasanya iklan jenis ini banyak terdapat di surat kabar, pamflet, buletin, majalah, koran, baliho, poster, stiker, dll. Dalam iklan cetak, ada aturan untuk melakukan ini, tergantung di mana iklan akan ditempatkan. Syaratnya adalah:

- a. Iklan cetak tidak lebih dari empat baris atau tidak lebih dari kolom iklan.
- b. Untuk iklan cetak kolom, ukurannya lebih besar dari iklan baris.
- c. Iklan bergambar biasanya berukuran besar.

Iklan Elektronik adalah Iklan yang menggunakan media elektronik dalam penyampaian dan penayangan iklannya. Banyak iklan elektronik yang umum termasuk:

- a. Iklan TV memiliki video dan audio sebagai sarana penyampaian pesan iklannya.
- b. Iklan radio lebih menitikberatkan pada intonasi suara.
- c. Iklan luar ruang seperti iklan di bus, taksi, stasiun, dan stasiun menggunakan sarana elektronik.

Iklan internet adalah jenis iklan yang disampaikan melalui Internet. Jenis iklan ini termasuk iklan elektronik, tetapi karena saat ini sangat besar, dapat membentuk kategori terpisah. Iklan internet dapat ditemukan di blog, situs web, media sosial, mesin pencari, dll. Contoh iklan Internet termasuk misalnya iklan banner blog, iklan media sosial, dll.

Iklan di luar ruangan atau di luar rumah adalah jenis iklan yang medianya mencakup orang-orang di luar rumah. Jenis iklan ini termasuk iklan cetak, tetapi sering dikategorikan sendiri karena segmen yang berbeda, dan sering kita temui di jalan. Contoh iklan luar ruang, seperti iklan spanduk, papan reklame, dan lainnya.

### **Gaya Bahasa**

Gaya Bahasa adalah cara pengarang menggambarkan cerita yang sedang digarapnya, atau gaya bahasa adalah bagaimana pengarang cerita mengungkapkan isi ideologisnya melalui bahasa tertentu, dengan cara menggambarkan cerita untuk menciptakan suatu kesan yang menakjubkan. Style atau gaya bahasa dapat dibatasi pada sarana pengungkapan pikiran melalui bahasa yang secara khusus mengungkapkan jiwa dan kepribadian pemakai bahasa.

Aminuddin (1995: 5) mengemukakan bahwa style atau gaya bahasa merupakan cara yang digunakan oleh pengarang dalam memaparkan gagasannya sesuai dengan tujuan dan efek yang ingin dicapai.

Gaya bahasa ini merupakan gaya bahasa yang menggunakan ragam bahasa yang khas dan dapat dikenali dengan menggunakan bahasa yang berbeda dari penggunaan biasanya atau lebih dikenal dengan bahasa khusus dalam bahasa lisan. Gaya bahasa adalah bentuk ekspresi ide atau imajinasi sesuai dengan tujuan dan efek yang ingin diciptakan.

### **METODE PENELITIAN**

Dilihat dari jenis dan penggunaannya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang menganalisis data berupa kata-kata dan bahasa. Menurut Koentjaraningrat (1993:89) mengartikan bahwa penelitian kualitatif adalah desain penelitian yang memiliki 3 format. Ketiga format tersebut meliputi penelitian deskriptif, perifikasi dan format grounded reserch. Penelitian kualitatif salah satu penelitian yang lebih cocok digunakan untuk peneltian yang tidak berpola, karena penelitian berpola menggunakan desain untuk membantu dalam penelitian.

Menurut Sukmadinata (2009:53) penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok. Sukmadinata (2009:18), menyatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan mendefinisikan suatu keadaan atau fenomena secara apa adanya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena menganalisis data dalam bentuk teks atau pidato dan mempertimbangkan pendapat orang lain dapat disebut sumber. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis gaya bahasa iklan dalam iklan shopee. Analisis kualitatif yang penulis lakukan adalah hasil observasi dan dokumentasi kemudian selanjutnya dilakukan analisa.

Sumber data ini di dapatkan dari video iklan di televisi, iklan fitur fitur shopee juga dapat di saksikan dari tayangan Youtube. Metode iklan shopee juga menggunakan tuturan lagu dan figuran. Penggumpulan data menggunakan teknik simak yaitu dengan cara menyaksikan video iklan fitur- fitur shopee dan melakukan transkrip data serta mencatat point penting di dalamnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Shopee adalah tempat belanja online nomor satu se-Indonesia yang dimana shopee merupakan sebuah *flatfom* yang dirancang khusus untuk menyajikan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat dengan sistem pembayaran yang mendukung. Di dalam aplikasi shopee memiliki beberapa fiture diantaranya:

1. Gratis ongkir
2. Shopee COD
3. ShopeePay
4. Shopee game
5. ShopeePay later
6. ShopeeFood
7. Shopee mall
8. Vocher dan cassback

Dari fitur yang dimiliki Shopee kami meneliti lebih dalam mengenai Shopee COD, Shopee PayLater, dan ShopePay. Shopee COD ini adalah salah satu metode pembayaran secara langsung di tempat, setelah pesanan dari kurir di terima oleh pembeli atau konsumen. ShopePay adalah fitur layanan dompet dan uang elektronik yang berfungsi sebagai metode pembayaran dan untuk menyimpan pengembalian dana. ShopeePay later adalah salah satu metode pembayaran yang menggunakan cicilan kredit dengan biaya bunga yang sangat rendah dan relatif ringan.

### **1. Shopee COD**

Berdasarkan iklan versi 1 menit yang menampilkan Tukul Arwana sebagai model utama yang berperan sebagai kurir. Dan juga terdapat model pendukung dengan latar belakang pekerjaan, pemilik warung makan sederhana, peternak, petani, tukang ojek, dan kuli bangunan.

Dengan maksud mempresentasikan kehidupan masyarakat yang identik dengan perekonomian yang rendah.



Pada iklan shopee COD menggunakan bahasa yang singkat, sederhana dan jelas. Kalimat tersebut yaitu 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.....!!!*

## **2. ShopePay transfer gratis**

Berdasarkan durasi 30 detik yang menampilkan Penyanyi Nassar yang berperan sebagai model utama dan terdapat juga model pendukung seperti ibu rumah tangga, remaja dan orang tua. Dengan maksud bahwa fitur tersebut dapat diakses oleh siapapun tanda memandang usia.



Pada iklan shopeepay menggunakan bahasa yang singkat, sederhana dan jelas. Kalimat tersebut yaitu sebagai berikut :

*Transfer gratis... transfer pakai shopeepay*

*Transfer gratis kesemua bank bisa pakai shopeepay*

*Transfer gratis tanpa batas, transfer pakai shopeepay...*

### 3. Shopee Pay Later

Berdasarkan iklan versi durasi 30 detik yang menampilkan penyanyi Nassar yang berperan sebagai model utama yang terdapat juga model pendukung dengan latar pekerjaan ibu warung masakan, tukang ojek, petani, dan masyarakat kecil. Dengan maksud sama hal nya dengan fitur Shopee COD yaitu untuk merepresentasikan kehidupan masyarakat yang lebih keperekonomian rendah.



Pada iklan shopee pay later menggunakan bahasa yang singkat, sederhana dan jelas. Kalimat tersebut yaitu sebagai berikut :

*Duh mau belanja lagi boke*

*Shopee.... Yo pakai Spay later, Spay later*

*Belinya sekarang, bayarnya nanti..*

*Yo pakai Spay later, Spay later..*

*Yo pakai Spay later, belinya sekarang bayarnya nanti, gratis ongkir se-indonesia.*

Berdasarkan pada pemilihan kalimat yang sederhana tersebut bahasa yang dipilih adalah bahasa yang sederhana agar mudah dipahami khalayak umum. Dapat dilihat dari lirik di atas banyak kalimat yang menarik khalayak umum akan fitur tersebut. Hal ini dikarenakan adanya gaya bahasa yang dipergunakan pada iklan iklan tersebut. Penggunaan gaya bahasa pada iklan shopee ini yaitu menggunakan bahasa persuatif. Dengan menggunakan untuk kata dan visual yang menarik perhatian. Penggunaan gaya bahasa ini mampu mempengaruhi pola fikir penonton, sehingga para penonton tertarik untuk mencoba.

Selain itu dari lirik iklan tersebut memiliki makna yang menarik hal layak umum, seperti *bayar langsung ditempat, tanpa tabungan, tanpa rekening, belanja sekarang dan bayarnya nanti, transfer gratis* tanpa batasi. Merepresentasikan bahwa fitur tersebut akan mempermudah setiap orang yang mau berbelanja online dengan aplikasi Shopee.

Dengan adanya gaya bahasa yang menarik maka akan banyak orang yang tertarik dengan fitur tersebut karena dapat dilihat dari liriknya bahwa fitur tersebut sangat menjanjikan kepada siapapun yang memiliki minat berbelanja secara online.

Maka disimpulkan penggunaan gaya bahasa yang baik dan benar akan sangat mempengaruhi suatu iklan promosi, seperti pada iklan Shopee COD, Spay Later, dan Shopee Pay. Tanpa harus dibuktikan memang sudah banyak bukti yang terlihat.

Tidak hanya sepuluh duapuluh orang di indonesia ini menggunakan aplikasi shopee maupun fitur-fitur tersebut, namun hampir seluruh masyarakat di indonesia mengenali dan menggunakan Aplikasi Shopee dan menggunakan fitur-fitur tersebut.

Berikut rangkaian pembahasan dari beberapa iklan shopee :

### 1. **Shopee COD**

Tagline : *Shopee COD, Shopee COD pasti dapet gratis ongkir*

*Shopee COD, Shopee COD pasti dijamin aman...*

Dalam kalimat tersebut mengandung majas *repetisi* yang berarti mengulang-ulang suatu kata secara berturut-turut dalam suatu kalimat atau wacana.

Dengan menggunakan strategi berusaha menyentuh halayak umum karena menggunakan kata Gratis, yang dimana pasti semua orang sangat menyukai kata tersebut, terutama untuk wanita.

### 2. **ShopePay transfer gratis**

Tagline : *Transfer gratis... transfer pakai shopeepay*

*Transfer gratis kesemua bank bisa pakai shopeepay*

*Transfer gratis tanpa batas, transfer pakai shopeepay...*

Dalam kalimat tersebut mengandung majas *repetisi* juga yang artinya menggunakan banyak pengulangan kata. Sama halnya dengan iklan COD iklan ini juga menggunakan kata yang sangat menarik yaitu 'Gratis'.

### 3. **Shopee Pay Later**

Tagline : *Duh mau belanja lagi boke*

*Belinya sekarang, bayarnya nanti..*

Pada kalimat tagline diatas memberikan maksud yang membantu bagi halayak umum, yaitu pada kalimat *belinya sekarang, bayarnya nanti* yang dimana seakan akan semua orang dapat membeli tanpa harus membayar saat itu juga, meskipun pasti ada konsekuensinya,yaitu jatuh tempo bayarnya tersebut.



## **SIMPULAN**

Setelah di analisis, kami menyimpulkan bahwa pada iklan fitur-fitur shopee menggunakan gaya bahasa dan teknik persuasi. Dari ketiga iklan tersebut menggunakan majas repetisi, karena menggunakan kata yang berulang-ulang. Kesimpulan lain yang dapat kita ambil adalah penggunaan bahasa persuasi masih dianggap efektif dalam iklan. Selain mampu memberikan efek kesan tertentu penggunaan bahasa persuasi juga mampu menarik perhatian calon konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh gaya bahasa pada suatu iklan promosi sangat penting, karena hal tersebut berkaitan dengan daya tarik dan daya minat kepada konsumen. Dengan adanya gaya bahasa pada iklan fitur-fitur diaplikasi shopee sudah menjadi bukti bahwa gaya bahasa itu penting karena bisa dilihat pengguna aplikasi marketplace tersebut sangat banyak, baik didalam negeri maupun diluar negeri. Bahkan penggunanyapun dari berbagai kalangan usia, baik pria maupun wanita.

Agar pencarian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk pencarian selanjutnya, maka perlu ditambahkan sarana yang digunakan untuk mencari data tersebut.

1. Penelitian ini membutuhkan masukan atau kritik agar penelitian ini dapat bermanfaat.
2. Meskipun penetrasi penggunaan internet semakin hari semakin meningkat dan shopee merupakan perusahaan e-commerce berbasis internet, ternyata penggunaan iklan melalui media televisi masih dapat dikatakan efektif, untuk menggali lebih dalam tentang e-commerce, penulis menyarankan sebuah penelitian yang menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran mana yang paling efektif di era digital.

## DAFTAR REFERENSI

- Agustina, N., Sudradjat, R. T., & Isnaini, H. (2022). ANALISIS SEMIOTIKA PADA PUISI “DALAM DOA: II” KARYA SAPARDI DJOKO DAMONO. *Parole: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(5).
- Aminuddin. (1995). *Stilistika: Pengantar Memahami Bahasa dalam Karya Sastra*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Faozan Tri Nugroho.(2021). Macam-macam iklan beserta penjelasannya yang perlu diketahui. Available at : <https://www.bola.com/ragam/read/4513145/macam-macam-iklan-beserta-penjasannya-yang-perlu-diketahui>. Diakses tanggal 07 oktober 2022.
- Herliani, Y., Isnaini, H., & Puspitasari, P. (2020). Penyuluhan Pentingnya Literasi di Masa Pandemi pada Siswa SMK Profita Bandung Tahun Ajaran 2020/2021. *Community Development Journal*, Vol. 1 No. 3, 277-283.
- Isnaini, H. (2023). *Semesta Sastra (Studi Ilmu Sastra): Pengantar Teori, Sejarah, dan Kritik*. Bandung: CV Pustaka Humaniora.
- Isnaini, H. (2019, 8 Agustus 2019). Pembelajaran Memahami Karya Sastra Sebagai Bagian Pembelajaran Kritik Sastra pada Siswa Sekolah Menengah Atas. Paper presented at the Seminar Nasional Pendidikan, FKIP UNMA, Majalengka, Jawa Barat.
- Isnaini, H. (2021). *Tafsir Sastra: Pengantar Ilmu Hermeneutika*. Bandung: Pustaka Humaniora.
- Keraf, Gorys. 2007. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.
- Nurdin, Ade dkk. 2004. *Intisari Bahasa dan Sastra Indonesia untuk SMU*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Pengertianku.net. Pengertian Gaya Bahasa atau Majas dan jenisnya atau contohnya. Available at: <https://www.pengertianku.net/2015/09/pengertian-gaya-bahasa-atau-majas-dan-jenisnya-serta-contohnya.html>. Diakses tanggal 07 Oktober 2022.
- Sunarti, S., Yusup, M., & Isnaini, H. (2022). NILAI-NILAI NASIONALISME PADA PUISI “DONGENG PAHLAWAN” KARYA WS. RENDRA. *Parole: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 5(4), 253-260.
- Suryawin, P. C., Wijaya, M., & Isnaini, H. (2022). Tindak Tutur (Speech Act) dan Implikatur dalam Penggunaan Bahasa. *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan, Volume 1, Nomor 3*, 29-36.
- StickEarn, Pengertian iklan? Ini fungsi, ciri-ciri, dan tujuan beriklan. Available at: <https://stickeam.com/blog/blog/iklan-adalah>, diakses tanggal 07 Oktober 2022.
- Tirto.id, Pengertian bahasa, peran & fungsi bahasa secara umum di Masyarakat, Available at: <https://tirto.id/pengertian-bahasa-peran-fungsi-bahasa-secara-umum-di-masyarakat-gdhW>, diakses tanggal 06 Oktober 2022.
- Faozan Tri Nugroho. (2021). Pengertian iklan menurut para ahli, ketahui fungsi dan tujuannya. Available at : <https://www.bola.com/ragam/read/4670003/pengertian-iklan-menurut-para-ahli-ketahui-fungsi-dan-tujuannya>. Diakses tanggal 07 Oktober 2022.