



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 7965-7975

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Strategi Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Iklan Toko Online Lazada Untuk Menarik Minat Konsumen

Andien Alfaiza Lubis<sup>1✉</sup>, Salsabila Diar Kirani<sup>2</sup>, Ditha Meiliasari<sup>3</sup>, Yudhistira Rakha<sup>4</sup>, Anisa  
Setyo Wardani<sup>5</sup>, Aufi Jazilah<sup>6</sup>, Endang Sholihatin<sup>7</sup>

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: [21012010037@student.upnjatim.ac.id](mailto:21012010037@student.upnjatim.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Di dalam kegiatan pemasaran, diperlukan strategi yang solutif dalam menarik banyak konsumen, salah satunya adalah dengan komunikasi pemasaran. Strategi penggunaan bahasa khususnya bahasa Indonesia dalam hal ini memiliki urgensi yang sangat penting. Sehingga, penting untuk berbicara lebih lanjut mengenai strategi penggunaan bahasa Indonesia dalam meningkatkan jumlah konsumen di Lazada. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan lazada; untuk mengetahui ragam bahasa dalam iklan toko online Lazada; untuk mengetahui ragam bahasa seperti apa yang paling menarik minat konsumen toko online Lazada. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif berbentuk studi kasus berbasis literatur mengenai strategi iklan dari toko online Lazada. Hasil penelitian ini yaitu strategi bahasa yang digunakan dalam pengiklanan toko online Lazada menggunakan konsep AIDA. Selain itu, struktur kalimat iklan yang dibentuk haruslah menarik, pendek, jelas, dan tidak klise; mengetahui ragam bahasa dalam iklan toko online Lazada tidak terlalu baku dan formal, namun menggunakan bahasa yang sopan; ragam bahasa yang paling menarik minat konsumen toko online Lazada yaitu dengan menggunakan cara sales promotion dan direct marketing

Kata kunci: *Lazada.co.id; Strategi iklan; Direct marketing; Bahasa Indonesia; AIDA*

## Abstract

In marketing activities, a solution strategy is needed to attract many consumers, one of which is marketing communications. The strategy of using language, especially Indonesian, in this case has a very important urgency. So, it is important to talk further about the strategy of using Indonesian in increasing the number of consumers at Lazada. The objective of this research was to ascertain the approach employed in incorporating the Indonesian language in Lazada promotional materials; to find out the variety of languages in Lazada online shop advertisements; to find out what kinds of languages most interest Lazada online shop consumers. The research was conducted using a qualitative method in the form of a literature-based case study regarding the advertising strategy of the Lazada online store. The results of this study are the language strategy used in advertising the Lazada online shop using the AIDA concept. In addition, the ad sentence structure that is formed must be interesting, short, clear, and not cliché; know the variety of languages in Lazada online shop advertisements that are not too standard and formal, but use polite language; The variety of languages that most interest Lazada online shop consumers is by using sales promotion and direct marketing methods

Keywords: *Lazada.co.id; Advertising strategy; Direct marketing; Indonesian; AIDA*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi Informasi yang semakin mudah, cepat, dan canggih dimanfaatkan untuk mendorong aktivitas pasar dan bisnis. Sejalan dengan perkembangan yang ada, dunia industri mengalami perkembangan yang semakin luas dan kompleks. Perkembangan itulah yang memaksa dunia pasar untuk melakukan berbagai terobosan dalam memenuhi konsumen agar meningkatkan laba pada tiap pasar. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga mempengaruhi cara berbagai perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan mereka sehingga dalam beberapa tahun terakhir terdapat teknologi terobosan yang membantu perusahaan dalam membuat campaign pemasaran yang efektif dan lebih menarik banyak konsumen.

Menurut Oxford (1990: 8), teknik bahasa mengacu pada langkah-langkah tertentu yang diadopsi oleh siswa yang menyederhanakan proses pembelajaran, mempercepat proses pembelajaran, meningkatkan daya tariknya, meningkatkan kemandirian, mengoptimalkan hasil pembelajaran, dan memungkinkan penerapannya pada konteks baru.

Menurut Chaer dkk. (2004), variasi bahasa mengacu pada berbagai macam bahasa yang hadir karena adanya kegiatan interaksi sosial yang beragam dalam suatu organisasi atau komunitas, serta adanya penutur yang tidak homogen. Menurut Oktavia dan Ellen (2018), variasi bahasa merupakan hasil dari interaksi sosial yang dilakukan oleh berbagai macam masyarakat atau organisasi.

Para peneliti Kotler dan Keller mengemukakan fakta dari penelitiannya yakni tentang minat konsumen adalah fenomena perilaku di mana konsumen menunjukkan kecenderungan untuk membeli atau memilih suatu produk, didasarkan pada pengalaman mereka sebelumnya dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut, atau bahkan keinginan mereka untuk itu.

Toko online adalah platform digital yang memfasilitasi transaksi e-commerce antara pembeli dan penjual. Hal ini memungkinkan pembeli untuk berkomunikasi langsung dengan penjual mengenai harga produk dan pertanyaan lainnya. Salah satu perusahaan pusat belanja online yang terus mengikuti arus perkembangan zaman dunia digital marketing adalah Lazada.co.id.

Lazada yaitu marketplace online yang menawarkan berbagai macam barang, antara lain barang elektronik, buku, perlengkapan anak dan bayi, olahraga, kecantikan, dan barang lainnya. Lazada Indonesia adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 dan pada tahun itu menjadi satu-satunya outlet Asia Tenggara untuk bisnis ritel online Lazada.co.id. Beberapa perusahaan ritel online, termasuk Lazada-Lazada di negara Malaysia, Indonesia, Vietnam, Filipina dan Thailand, membentuk Grup Lazada Internasional Asia Tenggara. Bagi Lazada, penggunaan belanja online sebagai metode pengiriman merupakan langkah terpenting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam evaluasi kinerja bisnis di semua lini bisnis dan mencapai profitabilitas bisnis yang lebih tinggi.

Di zaman sekarang ini, kemajuan teknologi informasi, khususnya internet, menjadi faktor terpenting yang mendorong pertumbuhan e-commerce. Internet adalah jaringan di seluruh dunia yang memiliki kemampuan untuk menghubungkan setiap koneksi dari setiap komputer di dunia sehingga komunikasi dan antara dua manusia atau bahkan lebih dapat berlangsung di mana saja di dunia. Dari fungsi internet tersebut dapat dilihat bahwa internet berfungsi sebagai jalan utama bagi bisnis untuk memaksimalkan keuntungan mereka di pasar nasional atau internasional. Selain itu, suatu bisnis dapat menjalin hubungan bisnis yang efektif dan efisien dengan pelanggan atau rekan bisnis lainnya.

Keadaan internet saat ini menjadikannya infrastruktur yang ideal untuk melakukan inisiatif e-commerce, menjadikannya sebagai strategi bisnis era digital. Dalam hal ini, penting untuk dicatat bahwa 82 juta orang atau sekitar 30% penduduk Indonesia menggunakan internet (Surat, 2015).

Dilansir dari rekaman data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penggunaan internet pada tahun 2015 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data terbaru yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2021 populasi pengguna internet di Indonesia telah melonjak menjadi 196,7 juta orang., atau sekitar 71,7% dari seluruh penduduk Indonesia. Menurut angka tersebut di atas, lebih dari 160,3 juta pengguna internet menggunakan internet menggunakan smartphone. Eskalasi yang dimaksud adalah pertanda bahwa digitalisasi di berbagai bidang, yakni e-commerce, berkembang pesat. Di era internet saat ini, Lazada.co.id menjadi website nomor sembilan yang paling sering diakses di Indonesia. Itu juga pengecer online yang paling sering diakses oleh pengguna internet Indonesia yang terlibat dalam e-commerce (Alexa, 2016).

Ketika pemilik bisnis dapat melihat struktur yang mendasarinya, pasar e-commerce menjadi sumber inspirasi terbesar. Hal ini didukung oleh statistik Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 yang menunjukkan bahwa jumlah transaksi e-commerce mencapai Rp 300,7 triliun, dengan peningkatan sekitar 11,9% dari tahun sebelumnya, ketika mereka hanya mencapai Rp 268,5 triliun. Dengan adanya informasi tersebut diharapkan dapat menarik investor dari dalam dan luar negeri untuk mengembangkan inisiatif pemasaran melalui media online. Namun, sudut pandang ini akan menyoroti berbagai pasar online yang ada di Indonesia. Karena tingginya jumlah pengguna internet yang terus mengalami pertumbuhan, pasar online Indonesia menjadi sangat kompetitif.

Berdasarkan data pangsa pasar yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2021, Tokopedia dan Shopee menjadi dua pemain hebat teratas dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 36% dan 32%. Sementara itu, Bukalapak dan Lazada memiliki pangsa pasar sebesar 14% dan 10%. Tokopedia dan Shopee berhasil menjadi yang teratas disebabkan strategi pemasaran mereka yang efektif dengan memberikan promo diskon besar-besaran serta menghadirkan beragam produk dengan harga yang kompetitif. Selain empat toko online tersebut, terdapat beberapa pesaing lain yang mencoba untuk berkembang dalam memenangkan pasar, seperti Blibli, JD.ID, Matahari Mall, dan Zalora.

Untuk terus beroperasi, setiap bisnis harus menerapkan kegiatan pemasaran. Definisi dari pemasaran itu sendiri adalah proses interaksi social dan ekonomi yang mana individu dan grup bekerja sama untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengelola produk yang berasal dari organisasi lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (Kotler, 1997:8). Masyarakat saat ini menjadi semakin maju secara teknologi, sehingga memudahkan orang untuk menggunakan laptop, smartphone, dan tablet mereka untuk mengakses internet. Karena situasi ini, setiap bisnis dan

karyawannya harus segera menyesuaikan strategi pemasarannya agar sesuai dengan kebutuhan semua bisnis yang ada (Kartajaya, 2008:9). Dalam kampanye pemasaran saat ini, perlu menggunakan strategi yang akan meningkatkan keuntungan dan menarik lebih banyak pelanggan. Salah satu faktor penting tersebut adalah komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah kunci bagaimana perusahaan menggunakan rencana, pelaksanaan, dan evaluasi untuk menumbuhkan atau mempertahankan keunggulan kompetitif dalam dunia bisnis (Hubeis, 2012:76). Pemasaran di zaman sekarang ini lebih dari sekadar meningkatkan kualitas, menurunkan harga, dan membuat produk baru, serta Selain itu, hal ini juga mencakup strategi promosi yang menarik yang berpotensi mempengaruhi klien untuk terlibat dalam perilaku pembelian.. Dalam melakukan pengiklanan tersebut tentunya perlu digunakan strategi penggunaan bahasa yang strategis agar meningkatkan minat konsumen pada platform tersebut. Penggunaan bahasa Indonesia dalam toko online memiliki urgensi yang sangat penting dalam menarik konsumen.

Menurut penelitian oleh Prastowo et al. (2020), penggunaan bahasa Indonesia yang tepat dan baku dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko online dan produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pandangan Setiawan (2019), Menurut temuan penelitian, penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar berpotensi untuk meningkatkan kepercayaan di antara para pelanggan dan meningkatkan pengenalan merek, serta membantu online shop dalam membangun brand awareness yang positif. Dari paparan tersebut, menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang strategi penggunaan bahasa Indonesia dalam meningkatkan konsumen di Lazada di mana hal itu akan bermanfaat untuk peningkatan kualitas online shop tersebut.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan lazada; untuk mengetahui ragam bahasa dalam iklan toko online Lazada; untuk mengetahui ragam bahasa seperti apa yang paling menarik minat konsumen toko online Lazada.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan jenis penelitian yang berbasis literatur. Menurut Yin dalam Wicaksana dan Bajari (2015), studi kasus adalah satusatunya metode penelitian ilmu sosial yang sesuai dengan penyelidikan yang sopan tentang why (mengapa) dan how (bagaimana) studi itu dilakukan. Peneliti menggunakan metode studi kasus berbasis literatur untuk menjelaskan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Lazada.co.id. Tidak hanya itu, hal ini juga berfungsi untuk menciptakan strategi penggunaan bahasa Indonesia yang sistematis guna

meningkatkan jumlah konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diperlukan pencarian dan pengelompokan data antara lain:

1. Studi literatur tentang strategi iklan dari toko online Lazada dalam digital marketing untuk menarik konsumen agar berbelanja di platform tersebut.
2. Studi literatur tentang urgensi bahasa serta hal-hal derivatif yang berkaitan dalam dunia digital marketing.
3. Studi literatur tentang faktor-faktor konsumen dalam menggunakan platform Lazada untuk electronic shopping.
4. Pengumpulan data secara kolektif dan komparatif dari studi literatur untuk menemukan strategi efektif dan efisien pada penggunaan bahasa dalam meningkatkan konsumen di toko online Lazada

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Situs web yang terhubung ke internet yang menghubungkan Lazada dengan pembeli berfungsi sebagai organ vital perdagangan digital modern yang mana dilakukan melalui jaringan perangkat digital.. Dengan menggunakan situs web tersebut di atas, Lazada dapat memberikan informasi yang lebih menyeluruh dan menyeluruh mengenai sifat produk dan kegunaannya. Dalam konteks ini, situs web memiliki tujuan yang sama dengan iklan dan memenuhi syarat sebagai outlet pers kontemporer yang dapat menyebarkan informasi tentang produk dan topik terkait. Suyanto(2003) menyatakan bahwa e-commerce merupakan konsep terkini yang dapat dikategorikan sebagai proses jual beli barang secara online atau sebagai web marketplace. Menurut interpretasi lainnya, situs web juga disebut sebagai "tempat lewat" antara orang-orang yang menjelajah dan mereka yang aktif terlibat dalam percakapan karena kelompok terakhir dapat dihubungi melalui fitur obrolan online platform.

Lazada sendiri menawarkan dua jenis perdagangan elektronik: bisnis-ke-bisnis (B2B) dan bisnis-ke-konsumen (B2C). Business-to-consumer adalah tindakan menjual barang atau memberikan layanan langsung kepada konsumen akhir (Kotler & Armstrong, 2008:238). Saat ini hampir semua barang bisa dibeli secara online melalui website Lazada, termasuk barang elektronik, pakaian, furniture, aksesoris, dan barang lainnya. Business to business adalah strategi untuk melakukan bisnis di mana Lazada melakukan bisnis online dengan cara yang melibatkan usaha patungan dengan perusahaan lain, seperti perusahaan elektronik, yang pada akhirnya akan merilis produk mereka sendiri dan menjualnya melalui Lazada Indonesia. Strategi ini, oleh karena itu, memiliki hubungan mutualistik antara kedua pihak.

Lazada Indonesia sebenarnya tidak melakukan segmentasi pasar secara rinci, tetapi mereka menargetkan pasar konsumen yang menggunakan jaringan internet melalui media online website. Terdapat 3 faktor pasar yang dilihat oleh Lazada Indonesia, Tiga faktor lingkungan utama yang memengaruhi operasi dan kinerja organisasi adalah iklim keuangan, lingkungan sosial, dan lingkungan teknologi. Konteks keuangan dari sebuah pasar memerlukan adanya daya beli, yang bergantung pada faktor-faktor seperti pendapatan, biaya, uang yang ditabung, dan aksesibilitas kredit. Lazada Indonesia dapat melihat potensi besar di Indonesia melalui data yang di keluarkan dan diolah oleh Badan Pusat Statistik atau juga di kenal dengan BPS bahwasanya angka dari transaksi took online atau online shop menyentuh angka Rp 300,7 triliun. Dari data tersebut Lazada Indonesia membaca tren dari perdagangan elektronik yang ada di Indonesia.

#### A. Strategi Bahasa yang digunakan dalam Pengiklanan Toko Online Lazada

Strategi bahasa yang digunakan dalam pengiklanan toko online Lazada yaitu menggunakan konsep AIDA. Konsep AIDA sendiri merupakan salah satu strategi dalam pemasaran dalam menarik konsumen untuk meningkatkan pemasukan keuntungan sebuah perusahaan. AIDA adalah singkatan yang terdiri dari empat tahapan proses penjualan, yaitu attention, interest, desire, dan action. Menurut Wijaya (Joharm Kumadju, & Mawardi 2015), model yang dikenal sebagai AIDA adalah kerangka kerja teoritis yang menjelaskan tahapan-tahapan berurutan yang dilalui konsumen dalam reaksinya terhadap rangsangan iklan. Titik awal dari operasi kognitif adalah tindakan ketertarikan.. Dalam tahap ini seorang pemasar haruslah membuat sebuah media informasi yang eye-catching bagi konsumen. Kotler Armstrong (2001:116) mengatakan bahwasanya daya tarik (attention) harus memiliki tiga sifat, yaitu meaningful, believable, dan distinctive.

Proses yang mengikuti fase attention adalah fase interest. Seorang pemasar memikirkan sebuah wadah informasi yang dapat memuat minat calon pembeli sebagai langkah selanjutnya setelah dibuat untuk memuat konten yang dapat menarik konsumen. Agar calon pelanggan meluangkan waktu untuk mempelajari informasi yang ditawarkan oleh pemasar secara lebih rinci, sangat penting untuk menyelaraskan penjual dengan minat konsumen sasaran pada tahap ini. Pendekatan yang ideal adalah menggambarkan kualitas dan keunggulan barang yang disediakan. Menurut Assael (2002:60), minat dalam pengertian ini mengacu pada timbulnya minat beli konsumen yang menyebabkan konsumen tertarik terhadap barang yang diinformasikan oleh suatu pasar.

Langkah dua terakhir yaitu, desire dan action. Membangkitkan keinginan adalah langkah penting yang harus dilakukan oleh pemasar untuk membangkitkan minat dan menumbuhkan keinginan untuk mendapatkan produk. Biasanya, pada tahap ini calon pembeli mendapat perlawanan diri berupa

keraguan terkait produk yang diinginkan. Tahap terakhir ialah action. Sangat menantang untuk memilih frase yang tepat dalam kegiatan ini. Di mana hal ini merupakan salah satu upaya terakhir untuk meyakinkan pelanggan potensial untuk membeli sesegera mungkin atau sebagai bagian dari proses agar pelanggan atau target bereaksi seperti yang diinginkan. Penting untuk menggunakan kata-kata perintah agar calon pembeli bergerak.

## B. Ragam Bahasa dalam Iklan Toko Online Lazada

Ragam bahasa yang digunakan dalam pengiklanan toko online lazada cukup beragam dan menarik perhatian konsumen. Ragam bahasa yang digunakan juga tidak terlalu baku dan formal, tetapi tetap menggunakan bahasa yang sopan. Bahasa yang digunakanpun harus mengandung keunikan dan menunjukkan ciri khas dari aplikasi toko online Lazada agar dapat menarik minat konsumen dan dapat di contohkan sebagai Lazada yang mengajak kolaborasi dengan pembalap dengan digunakan sebagai sudut pandang sebagai kurir yang cepat dan akurat. Ragam bahasa yang digunakan dalam mencapai keinginan toko online lazada cukup beragam dan menarik perhatian konsumen. ragam bahasa yang digunakan juga tidak terlalu baku dan formal, namun tetap menggunakan bahasa yang sopan. Bahasa yang digunakanpun harus mengandung keunikan dan menunjukkan ciri khas dari aplikasi toko online lazada agar dapat menarik minat konsumen.

Lingkungan budaya yang dilihat oleh Lazada Indonesia merupakan aspek penting karena akan melihat kebiasaan dan kebutuhan dari konsumen. Lingkungan sosial budaya mengungkapkan bahwa setiap orang menunjukkan kebiasaan sosial yang berbeda ketika individu mengasimilasi dan menginterpretasikan perspektif mereka sendiri mengenai hubungan mereka dengan diri sendiri dan orang lain.. Keanekaragaman budaya serta karakteristik orang Indonesia memang menentukan bagaimana cara mereka berperilaku ketika berbelanja. Tantangan yang dihadapi oleh Lazada Indonesia tentang membangun kepercayaan sehingga harus meningkatkan fasilitas layanan dengan menyediakan fasilitas cash on delivery, di mana barang yang akan dibeli konsumen langsung diantarkan ke tempat tujuan dan membayar di tempat yang dituju. Selain itu, Lazada menyediakan platform layanan pelanggan di situs webnya untuk membantu konsumen dalam mengajukan keluhan atau meminta pengembalian barang yang tidak sesuai atau cacat pada saat diterima.

Lingkungan teknologi merupakan satu-satunya faktor terpenting dalam meningkatkan kesejahteraan manusia. Untuk memahami perkembangan teknologi yang tersedia, pelaku pasar harus dilatih (Kotler, 1997:140). Perkembangan di era ini cukup kuat, sehingga konsumen bisa mendapatkan apa yang diinginkannya dengan menggunakan website Lazada Indonesia. Cara ini pada akhirnya memudahkan nasabah untuk melakukan bisnis secara online dengan menyediakan berbagai pilihan

pembayaran, antara lain menggunakan kartu kredit, transfer bank, dan internet banking sebagai metode pembayaran saat melakukan transaksi elektronik. Ketika konsumen menggunakan tablet, smartphone, atau laptop untuk terhubung ke internet, cenderung memudahkan mereka untuk melakukan pembelian dimanapun mereka berada dan kapanpun mereka mau.

### C. Ragam Bahasa yang Paling Menarik Minat Konsumen Toko Online Lazada

Ragam bahasa yang paling menarik minat konsumen toko online Lazada yaitu dengan menggunakan cara Sales promotion dan direct marketing merupakan salah dua cara yang dipakai secara masif oleh Lazada Indonesia. Sales promotion merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Lazada Indonesia dalam meningkatkan penjualan suatu produk yang ada di mana bentuknya dapat berupa pemberian diskon, kupon, serta voucher. Pemberian diskon serta potongan harga tentu menguntungkan perusahaan karena hal tersebut akan mengundang lebih banyak individu untuk melakukan transaksi sehingga angka pembelian semakin tinggi. Hal ini sejalan yang dikatakan oleh Sutisna (2012) bahwasanya pemberian diskon akan mendorong pembelian dalam jumlah yang besar.

Selain itu, strategi pemasaran yang efektif meliputi pemasaran langsung. Sistem direct marketing yang interaktif menggunakan satu atau lebih bentuk media periklanan untuk menghasilkan respon atau transaksi di pasar sasaran dengan memanfaatkan media seperti media katalog, website, atau smartphone (Tjiptono, 2012). Memanfaatkan berbagai media saat melakukan promosi gerak lambat dan mempertahankan percakapan gerak lambat dengan pelanggan lebih mungkin untuk mendapatkan respons gerak lambat dengan cepat (Kotler & Armstrong, 2012). Untuk mendapatkan tanggapan konsumen saat melakukan transaksi, Upaya harus menjaga jalur komunikasi yang terbuka baik dengan konsumen maupun calon konsumen (Morissan, 2010).

## SIMPULAN

Strategi Lazada dalam meningkatkan jumlah konsumen perlu dikorelasikan dengan urgensi penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan toko online. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan lazada; untuk mengetahui ragam bahasa dalam iklan toko online Lazada; untuk mengetahui ragam bahasa seperti apa yang paling menarik minat konsumen toko online Lazada. Selain itu, strategi bahasa yang disampaikan harus mengarah pada empat langkah strategi pemasaran yang sering disebut AIDA. Ragam bahasa yang digunakan juga tidak terlalu baku dan formal, tetapi tetap menggunakan bahasa yang sopan.

Dalam penyampaiannya dengan bahasa Indonesia perlu diperhatikan penekanan strategi marketing dari Lazada yaitu pada sales promotion dan direct marketing agar memikat konsumen lebih cepat. Selain itu, struktur kalimat iklan yang dibentuk sebagai wacana dalam iklan pada toko online

haruslah menarik. Struktur wacana iklan yang diperlukan agar tercapainya AIDA, Secara khusus, ada empat jenis ide yang dapat digunakan untuk melibatkan calon klien secara efektif. Ini termasuk proposisi yang menyoroti keuntungan bagi calon klien, pernyataan yang menarik minat calon konsumen, ide dalam bentuk pertanyaan yang memerlukan pertimbangan lebih lanjut, dan proposisi yang memberikan arahan untuk klien di masa depan. Selain itu, diperlukan kalimat yang pendek dan jelas serta tidak klise agar menjadi perhatian lebih bagi para calon konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N dan Suhartono. (2021). Keformalan dan Fungsi Bahasa Iklan Produk di Lazada. *Bapala* Vol. 8 No. 5 hlm 143-152.
- Anisa dan Murtadlo, N. (2022). Pengaruh Gaya Bahasa Pada Iklan Promosi Shopee COD. *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan*.
- Irawan, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik (JIMSIPOL)*. Vol. 2 No. 2.
- Lazada Indonesia. (n.d.). Iklan - Toko Resmi Lazada Indonesia. Retrieved May 9, 2023, from <https://www.lazada.co.id/shop/lazada-official-store/iklan/>
- Mendrofa, A dan Sundawa, R. (2022). Strategi Pemasaran Lazada dan Shopee Dalam New Marketing System (Studi kasus Toko Gudang Unik). *Jurnal Fokus Manajemen dan Bisnis* Vol.4 No. 1.
- Mifroh, M. (2017). Pemasaran Berdasarkan Konsep AIDA Perspektif Ekonomi Islam Di Galeri Investasi Syariah FIAI UII. *Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.
- Nailis, W dkk. (2023). Analisis Faktor Konsumen Menggunakan Electronic Shopping Lazada di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.21 (1)
- Prastowo, D dkk. (2020). Analisis Bahasa Indonesia dalam Iklan Online Shopee Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*. 36(3). 436-452.
- Rofiq, A dkk. (2012). Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- Setiawan, D. (2019). Strategi Komunikasi Bahasa Indonesia Dalam Menarik Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*. 8(1). 61-69.
- Septani, D dan Vanel, Z. (2021). Strategi Promosi lazada.co.id dalam Menarik Minat Belanja Online Mahasiswa Public Relations Universitas Sebelas Maret. *Jurnal IMPRESI* Vol. 1 No. 2.

Tutik, A dkk. (2020). Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa Pada Iklan dan Slogan Situs Belanja Online Shopee. Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.