



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 2803-2816

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

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

## Analisis Ragam Bahasa dan Strategi *Marketing* pada Iklan 10.10 Aplikasi Belanja *Online* Shopee

Mega Agustina<sup>1✉</sup>, Rizqi Meidianto Kresna Mukti<sup>2</sup>, Bagus Wicaksono<sup>3</sup>, Surya Lambang  
Aradhana<sup>4</sup>, Desinta Wulandari<sup>5</sup>, Elsavira Nurul Akmalia<sup>6</sup>, Naila Shakira<sup>7</sup>, Talitha Raissa  
Asmawati<sup>8</sup>, Endang Sholihatin<sup>9</sup>

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: [20032010033@student.upnjatim.ac.id](mailto:20032010033@student.upnjatim.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Shopee merupakan aplikasi belanja online terpopuler dan merupakan *E-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Dalam kegiatan pemasarannya, terdapat berbagai ragam bahasa dan strategi *marketing* yang digunakan untuk mempertahankan pangsa pasar dalam lingkungan *E-commerce* yang kompetitif. Tujuan penelitian ini untuk 1) mengetahui variasi ragam bahasa pada iklan 10.10 aplikasi belanja *online* Shopee; 2) mengetahui strategi *marketing* pada iklan 10.10 aplikasi belanja *online* Shopee; dan 3) mengetahui pengaruh ragam bahasa pada iklan 10.10 aplikasi belanja *online* Shopee terhadap ketertarikan calon pembeli. Penelitian ini menggunakan metode campuran yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa 1) penggunaan ragam bahasa pemasaran seperti kalimat persuasif, imperatif, humoris, dan kalimat deskriptif; 2) pada *e-commerce* Shopee 10.10 menggunakan beberapa strategi marketing diantaranya strategi membujuk, strategi tarik dan strategi dorong; dan 3) berdasarkan uji validitas, penggunaan ragam bahasa pada iklan 10.10 aplikasi Shopee berpengaruh terhadap ketertarikan minat calon pembeli untuk berbelanja di *event* 10.10 di aplikasi Shopee.

Kata Kunci: *Ragam Bahasa, Strategi Marketing, Shopee*

## Abstract

Shopee is the most popular online shopping application and is the largest E-commerce in Southeast Asia. In marketing activities, there are various languages and marketing strategies used to maintain market share in a competitive E-commerce environment. The purpose of this research is to 1) determine the variety of languages in advertisements for the 10.10 Shopee online shopping application; 2) know the marketing strategy for advertising 10.10 of the Shopee online shopping application and 3) find out the effect of various languages in advertisements for the 10.10 Shopee online shopping application on the interest of potential buyers. This research uses mixed methods, namely qualitative methods and quantitative methods. The results of the analysis show that 1) the use of a variety of marketing language such as persuasive, imperative, humorous and descriptive sentences; 2) Shopee 10.10 e-commerce uses several marketing strategies including persuade strategies, pull strategies and push strategies; and 3) based on validity tests, the use of various languages in the 10.10 Shopee application advertisements influences the interest of potential buyers in shopping at the 10.10 event on the Shopee application.

Keywords: *Language Variety, Marketing Strategy, Shopee*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi Informasi yang semakin mudah, cepat, dan maju dimanfaatkan untuk memajukan kegiatan bisnis yang dikenal dengan istilah *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Menurut Hermiati (2021) *E-commerce* merupakan aktivitas pembelian atau penjualan elektronik yang dilakukan di Intenet. *E-commerce* terlihat lebih nyata, dengan adanya penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi. Salah satu aplikasi belanja *online* yang paling digemari masyarakat adalah Shopee. Shopee sendiri merupakan aplikasi belanja *online* terpopuler dan merupakan *E-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Shopee menawarkan beragam produk dan layanan termasuk fashion, kecantikan, elektronik, makanan dan minuman, serta layanan pengiriman dan pembayaran. Shopee memiliki banyak cara untuk memperkenalkan layanan kepada masyarakat, yaitu melalui strategi *marketing* dan penggunaan ragam bahasa pada iklan mereka. Menurut Az-zahra et al., (2023) Penggunaan ragam bahasa pada iklan Shopee dilakukan untuk menarik perhatian calon pembeli dan meningkatkan kesadaran merek ragam bahasa yang digunakan bisa formal, informal, atau bahkan kombinasi keduanya. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat, analisis ragam bahasa dan strategi *marketing* yang digunakan dalam iklan 10.10 aplikasi belanja *online* Shopee dapat memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan-perusahaan ini memanfaatkan daya tarik untuk mempertahankan pangsa pasar mereka dalam *e-commerce* yang kompetitif.

Copyright @ Mega Agustina, Rizqi Meidianto Kresna Mukti, Bagus Wicaksono, Surya Lambang Aradhana, Desinta Wulandari, Elsavira Nurul Akmalia, Naila Shakira, Talitha Raissa Asmawati,

Endang Sholihatin

Lubis et al., (2023) dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Iklan Toko *Online* Lazada Untuk Menarik Minat Konsumen", menyatakan bahwa bahasa sebagai alat komunikasi yang dapat memudahkan penjual atau pelaku pemasaran untuk berkomunikasi dan menyampaikan tujuan penjualannya tanpa adanya miskomunikasi antara pembeli dan penjual. Ragam bahasa yang digunakan juga tidak terlalu baku dan formal, tetapi tetap menggunakan bahasa yang sopan.

Zulianti et al., (2022) dalam penelitian yang berjudul "Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Sebagai Bahasa Pemasaran Dalam Bisnis Tiktok Shop", menyatakan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan tepat dalam pemasaran produk mampu meningkatkan minat dan interaksi positif dari konsumen. Hal ini terlihat dari banyaknya *follower* dan suka yang diperoleh akun-akun yang menggunakan bahasa Indonesia dalam promosi produknya.

Amini et al., (2023) dalam penelitian yang berjudul "Variety of Languages in Marketing of Scarlett Skincare Products On Social Media Instagram", menyatakan bahwa bahasa yang baik akan membangun citra yang bagus pula sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Bahasa yang mudah dipahami dan inspiratif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Karena dengan itu, masyarakat semakin yakin untuk memilih produk tersebut.

Zahrah et al., (2023) dalam penelitian yang berjudul "Pemilihan Bahasa Dalam Strategi Marketing Pengiklanan Produk Sprite Melalui Media Televisi", menyatakan bahwa Penggunaan bahasa kreatif dan menarik dalam iklan berhasil, mengakibatkan peningkatan penjualan dan membangun citra positif. Pemilihan bahasa yang tepat kunci untuk menyampaikan pesan kepada target *audiens* dan mencapai tujuan pemasaran.

Nadhiro et al., (2023) dalam penelitian yang berjudul "Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok @eatsambel", menyatakan bahwa penggunaan ragam bahasa non baku dan gaya bicara kasual merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat dan interaksi positif konsumen terhadap produk yang akan dipromosikan. Dalam iklan tersebut, juga menggunakan ragam bahasa lisan yang santai dan kasual dan ragam bahasa non baku seperti penggunaan bahasa sehari-hari, serta menggunakan ragam tulis berupa kiasan serta penambahan abjad.

Rumahorbo et al., (2023) dalam penelitian yang berjudul "Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Komunikasi Marketing Di Perusahaan Honda Pt Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya", menyatakan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang mudah dipahami dan menyesuaikan dengan target pembeli sangat penting dalam komunikasi pemasaran untuk

menarik minat calon konsumen. Namun penggunaan bahasa Indonesia yang tidak baku dapat berdampak negatif terhadap citra perusahaan dan mengurangi kepercayaan.

Menurut Kridalaksana (1993:184), ragam bahasa merupakan variasi bahasa yang tergantung pada penggunaannya yang berbeda-beda sesuai dengan topik pembicaraan, hubungan antara pembicara, mitra bicara, dan orang yang dibicarakan. Ragam bahasa dapat dikelompokkan berdasarkan keberadaan dan fungsi variasi sosial di dalam masyarakat. Variasi bahasa tidak hanya dipengaruhi oleh penutur bahasa yang beragam, tetapi juga oleh variasi dalam interaksi sosial yang dilakukan, yang juga dapat dipengaruhi oleh faktor situasional Az-Zahra et al., (2023).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Strategi *marketing* adalah logika pemasaran dimana perusahaan ingin menciptakan nilai tambah bagi pelanggannya dan menjalin hubungan pelanggan yang menguntungkan. Strategi *marketing* dapat menentukan apakah volume penjualan meningkat atau menurun dalam suatu bisnis (Saribu dan Maranatha, 2020). Di era globalisasi yang semakin maju dan berkembang pesat saat ini, strategi *marketing* merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan pemasaran produk Zahrah et al., (2023).

Kotler (dalam Syafitri dan Yulianto, 2020) menjelaskan bahwa iklan merupakan sebuah pesan yang sangat sederhana, yang dapat menawarkan suatu produk dan ditujukan kepada masyarakat melalui media digital. Menurut Kasali (2007) tujuan utama dari periklanan mengandung misi komunikasi, karena periklanan merupakan komunikasi massa yang dibayar untuk meningkatkan kesadaran, menanamkan informasi ataupun mendorong seseorang untuk melakukan tindakan yang diharapkan oleh pengiklan yang menguntungkan. Kekuatan iklan salah satunya intensitas perasaan yang dihasilkan dari rangsangan atau stimulus (Syafitri dan Yulianto, 2020). Setelah konsumen menyadari dan dipengaruhi oleh produk, iklan berusaha untuk mengubah minat menjadi tindakan nyata. Tindakan ini bisa berupa pembelian produk, pemesanan layanan, atau bahkan berbagi informasi dengan orang lain.

*E-commerce* merupakan proses melalui jaringan internet dimana terjadinya pembelian, penjualan atau juga bertukar produk (Kozinets et al., 2010 dalam Irmawati, 2011). *E-commerce* memiliki bentuk tertentu sesuai dengan karakteristiknya masing-masing. Shopee menggunakan bentuk sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Lalu kini akhirnya beralih menggunakan *mopdel hybrid* C2C dan B2C (*Business to consumer*). Dikalangan konsumen Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh TheAsianParent mengungkapkan bahwa Shopee adalah *platform* belanja pilihan pertama

bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50 %).

Penelitian ini hanya berfokus pada iklan 10.10 aplikasi situs belanja *online* (Shopee), yang merupakan salah satu kampanye belanja terbesar di Shopee. Iklan 10.10 biasanya memiliki karakteristik yang berbeda dari iklan Shopee pada umumnya, sehingga menarik untuk dianalisis dari segi variasi ragam bahasa dan strategi *marketing*. Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada analisis ragam bahasa saja, sedangkan pada penelitian ini kami berfokus pada ragam bahasa dan strategi *marketing* pada iklan 10.10 situs belanja *online* (Shopee).

Tujuan penelitian ini untuk 1) mengetahui variasi ragam bahasa pada iklan 10.10 aplikasi belanja *online* Shopee; 2) mengetahui strategi *marketing* pada iklan 10.10 aplikasi belanja *online* Shopee; 3) mengetahui pengaruh ragam bahasa pada iklan 10.10 aplikasi belanja *online* Shopee terhadap ketertarikan calon pembeli.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif). Metode kualitatif untuk menganalisis ragam bahasa dan strategi *marketing* dalam iklan 10.10 aplikasi belanja *online* Shopee. 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. dengan fokus pada analisis teks dan konten visual iklan guna memahami bagaimana perusahaan ini dapat menarik perhatian konsumen . sedangkan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh ragam bahasa pada iklan 10.10 aplikasi belanja *online* Shopee terhadap ketertarikan calon pembeli. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni aplikasi Shopee. Dengan data berupa postingan iklan 10.10 yang ada pada aplikasi belanja *online* Shopee. Metode pengumpulan data dilakukan dengan 2 cara yakni :

1. Observasi/pengamatan
2. Penyebaran kuesioner dengan kriteria responden :
  - a. Pengguna dari *e-commerce* Shopee
  - b. Pernah melihat iklan Shopee

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengamatan dapat diamati diuraian berikut :

Ragam Bahasa Pada Iklan 10.10 Aplikasi Belanja *Online* Shopee

- Kalimat persuasif

Kalimat persuasif adalah kalimat yang berisi ajakan, bujukan, rayuan, atau imbauan. Fungsi kalimat persuasif tak lain untuk mempengaruhi pembaca atau pendengar supaya melakukan sesuatu sesuai dengan kehendak penulis atau pembicara.

### 1. Gratis Ongkir *Xtra*

Dalam konteks "Ongkir," akronim ini terbentuk dari perpaduan antara kata "ongkos" dan "kirim." Sementara itu, kata "*XTRA*" telah mengalami penyuntingan dengan menghilangkan vokal /e/ yang seharusnya ada dalam bentuk "EXTRA." Penulisan "*XTRA*" ini sebenarnya disengaja untuk menciptakan daya tarik visual dalam iklan dan mengikuti gaya bahasa yang sedang tren saat ini.

### 2. *Cashback* Spesial

Dengan istilah "*cashback* spesial," dalam konteks ini shopee menawarkan layanan di mana pembeli mendapatkan uang kembali setelah melakukan pembelian produk. Pendekatan ini merupakan strategi yang digunakan oleh Shopee untuk mendorong pelanggan agar kembali berbelanja di waktu yang akan datang.

### 3. Diskon murah

Dari istilah 'diskon murah' di Shopee, dapat diartikan sebagai potongan harga yang sangat terjangkau. Shopee menawarkan penurunan harga yang signifikan, memberikan pelanggan kesempatan untuk memperoleh produk dengan harga lebih rendah. Konsep ini mencerminkan komitmen Shopee dalam memberikan penawaran yang ekonomis dan menarik bagi pembeli.

### 4. *Special Discount*

Dari istilah '*special discount*' di Shopee, dapat dijelaskan sebagai penawaran potongan harga khusus atau istimewa. Shopee memberikan diskon yang bersifat spesial, menciptakan peluang unik bagi pembeli untuk mendapatkan produk dengan harga lebih rendah. Konsep ini mencerminkan upaya shopee dalam menarik perhatian pelanggan dengan diskon yang eksklusif.

### 5. Jumbo *cashback*

Dari istilah 'jumbo *cashback*' di Shopee, bisa diartikan sebagai pengembalian uang dengan jumlah yang besar atau mengesankan. Shopee memberikan *cashback* dalam skala yang signifikan, menciptakan kesan bahwa jumlah uang yang dikembalikan

sangat besar. Konsep ini mencerminkan strategi Shopee dalam memberikan insentif berupa *cashback* yang menggugah minat pembeli.

6. Mega *brand sale*

Dari istilah '*mega brand sale*' di Shopee, dapat dijelaskan sebagai perayaan penawaran dan promosi besar-besaran yang melibatkan berbagai merek terkemuka. Konsep ini mencerminkan usaha Shopee dalam memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menikmati diskon besar, penawaran khusus, dan berbagai keuntungan lainnya dari merek-merek terkemuka.

7. Harga murah

Dari istilah 'harga murah' di Shopee, bisa diartikan sebagai penawaran produk dengan harga yang sangat terjangkau. Shopee menyajikan produk dengan harga yang rendah, menciptakan kesan kesempatan belanja yang ekonomis dan hemat bagi pembeli.

8. *Big midnight sale*

Dari istilah '*big midnight sale*' di Shopee, dapat dijelaskan sebagai acara penjualan besar-besaran yang dilakukan pada tengah malam. Shopee menyelenggarakan serangkaian penawaran dan promosi besar yang dimulai pada tengah malam, memberikan pengalaman belanja yang istimewa dan menarik bagi pembeli. Hal ini bertujuan untuk menciptakan antusiasme dan daya tarik khusus pada waktu tersebut, mendorong pembeli untuk berpartisipasi aktif dalam acara penjualan besar-besaran ini di *platform* Shopee.

9. *Flash sale*

Dapat dijelaskan sebagai serangkaian penawaran yang dilakukan dalam waktu singkat dan berulang setiap jam. Shopee menyelenggarakan penjualan kilat setiap jam, memberikan pelanggan kesempatan untuk memanfaatkan penawaran spesial dalam jendela waktu yang terbatas. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menciptakan ekspektasi tinggi dan mendorong pembeli untuk berbelanja dengan cepat, memanfaatkan penawaran eksklusif yang tersedia dalam waktu singkat.

10. COD

Dalam istilah "COD," akronim ini merujuk pada "*Cash On Delivery*" yang artinya pembayaran dilakukan saat barang diantarkan. Oleh karena itu, Shopee menyediakan opsi pembayaran di mana pelanggan dapat membayar saat menerima barang.

11. Promo puncak

Dari istilah 'promo puncak' di Shopee, dapat dijelaskan sebagai serangkaian promosi atau penawaran yang mencapai puncak atau tingkatan tertinggi. Konsep ini

mencerminkan usaha Shopee dalam memberikan penawaran terbaik, menciptakan momen puncak di mana pelanggan dapat menikmati berbagai keuntungan dan diskon maksimal.

- Kalimat Imperatif

Kalimat imperatif adalah kalimat yang digunakan untuk menyuruh atau memerintah khalayak luas untuk melakukan atau menggunakan produk yang ditawarkan.

1. *Brand Festival*

Dengan istilah "*Shopee Brand Festival*," secara harfiah dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai festival merek Shopee. Dalam konteks ini, Shopee sedang mengadakan sebuah festival yang menampilkan sejumlah produk yang tersedia di *platformnya*. Tentu saja, pembeli dapat memperoleh keuntungan khusus saat melakukan pembelian selama acara ini berlangsung.

2. *Best Deals*

Dari istilah '*best deals*' di Shopee, dapat diuraikan sebagai penawaran terbaik yang disediakan di *platform* ini. Shopee menyajikan kesepakatan yang istimewa dan menguntungkan bagi pembeli. Konsep ini mencerminkan upaya shopee dalam memberikan penawaran yang sangat menggiurkan kepada pelanggan.

3. *Brand Marathon*

Dari istilah '*brand marathon*' di Shopee, dapat dijelaskan sebagai rangkaian acara atau promosi yang menampilkan berbagai merek secara intensif. Shopee menyelenggarakan serangkaian kegiatan atau promosi yang fokus pada berbagai merek, memberikan pelanggan pengalaman berbelanja yang mendalam dan beragam.

- Kalimat humoris

Kalimat humoris merupakan iklan yang dibuat untuk memberikan informasi mengenai suatu produk dengan menyisipkan suatu hal yang lucu secara jelas maupun terselubung baik pada kata- kata, jalan cerita, ataupun pemilihan model iklan yang lucu sehingga orang tersenyum atau tertawa ketika melihat iklan tersebut.

1. Promo kilat

Dari istilah 'promo kilat' di Shopee, bisa diartikan sebagai penawaran promosi yang berlaku dengan cepat atau terbatas waktu. Shopee menyajikan promosi yang bersifat kilat, menghadirkan kesempatan terbatas bagi pembeli untuk memanfaatkan penawaran istimewa. Konsep ini mencerminkan strategi Shopee dalam menciptakan

urgensi dan kegembiraan, memotivasi pembeli untuk segera mengambil keputusan pembelian demi mendapatkan manfaat dari promo-promo yang berlaku dalam waktu singkat di *platform* tersebut.

## 2. Diskon bombastis

Dari istilah 'diskon bombastis' di Shopee, bisa diartikan sebagai penawaran potongan harga yang sangat besar atau mencolok. Shopee memberikan diskon yang signifikan, menciptakan kesan potongan harga yang luar biasa besar. Konsep ini mencerminkan usaha Shopee dalam menyajikan penawaran yang sangat menguntungkan, menggugah minat pembeli dengan diskon yang cukup mencolok, sehingga mendorong mereka untuk segera memanfaatkan peluang belanja dengan harga yang lebih terjangkau di *platform* tersebut.

- Kalimat deskriptif

Kalimat deskriptif adalah kalimat yang memiliki fungsi untuk menjelaskan suatu produk serta layanan yang akan diiklankan. Kalimat deskriptif perlu disusun dengan sangat efisien, sehingga tidak menimbulkan kesan bertele-tele.

### 1. Ori

Dalam istilah "ori," akronim ini berasal dari kata "*original*" yang mengandung makna keaslian. Shopee di sini menjamin bahwa sejumlah barang yang dijualnya memenuhi syarat sebagai barang asli.

## Strategi *Marketing* Pada Iklan 10.10 Aplikasi Belanja *Online* Shopee

Strategi Pemasaran merupakan hal yang memberi pengaruh terhadap pelanggan untuk tertarik dan membeli suatu produk. Hal ini digunakan oleh bisnis untuk memposisikan diri agar sesuai pasar kebutuhan pelanggan yang di tuju.

Pada *e-commerce* Shopee 10.10 menggunakan beberapa strategi pemasaran diantaranya:

### 1. Strategi membujuk

Pada hal ini digunakan untuk menitikberatkan pada partisipasi perusahaan pada setiap aktivitas masyarakat. Hal ini guna meyakinkan calon pembeli untuk yakin akan membeli produk yang dijual. Pada strategi ini dapat digabungkan pemasaran dengan hubungan masyarakat dengan periklanan agar menjadikan bisnis mencapai sesuai target.

### 2. Strategi Tarik

Pada hal ini memiliki tujuan yaitu menarik pelanggan dengan meningkatkan loyalitas

brand dengan menggunakan iklan.

### 3. Strategi Dorong

Pada strategi ini bertujuan untuk memamerkan produk kepada khalayak dengan menggunakan pendekatan pemasaran ini.

Shopee sebagai *platform* belanja *online* tentu terus memperhatikan mengenai pengalaman berbelanja yang baik untuk pelanggan setianya. Sehingga yakin untuk membeli produk-produk yang ada pada Shopee. Terdapat beberapa strategi yang digunakan oleh Shopee yaitu melakukan penjualan produk musiman, produk terbatas hingga produk dengan nilai potongan harga (diskon) yang besar. Dengan melakukan hal ini dapat membuat pembeli menjadi tertarik untuk membelinya, dengan strategi barang terbatas dengan potongan harga yang besar, serta barang yang sedang dipromosikan dan memiliki atensi tinggi ditampilkan pada bagian atas untuk menarik pembeli.

Sebagai penjual di Shopee juga perlu memperhatikan dekorasi tampilan pada toko secara *online* hingga selalu update barang-barang terbaru. Sehingga pembeli bisa memastikan bahwa toko tersebut terpercaya. Dengan melakukan penjualan barang yang sedang dipromosikan pada hari-hari besar yang sedang berlangsung, akan membuat toko menjadi semakin naik secara rating dan harus mampu terus bersaing dengan toko lainnya. Dalam mendukung hal ini, terdapat fitur untuk melakukan dekorasi tampilan toko pada Shopee sehingga terpasang dengan rapi pada etalase barang yang akan dijual sehingga calon pembeli dengan nyaman untuk memilihnya.

Lalu terdapat strategi dengan menggunakan *giveaway* atau cuci gudang dengan diberi batasan waktu dan harga yang murah. Tentu hal ini dapat membuat calon pembeli dengan mudah untuk membeli barang yang diinginkan serta diberikan fitur gratis ongkir agar pembeli semakin minat. Dengan melakukan strategi tersebut tentu dapat membuat penjualan sukses dan menaikkan minat pembeli.

## Pengaruh Ragam Bahasa Pada Iklan 10.10 Aplikasi Belanja *Online* Shopee Terhadap Ketertarikan Calon Pembeli

Untuk mengetahui pengaruh ragam bahasa terhadap ketertarikan calon pembeli, dibuatlah kuesioner dengan beberapa pernyataan dengan menggunakan skala likert 1-5, yaitu skala 1 (Sangat Tidak Setuju); 2 (Tidak Setuju); 3 (Netral); 4 (Setuju); 5 (Sangat Setuju). Kemudian diperoleh 110 responden, dengan pembelian rata-rata di Shopee sebanyak 2-3 kali dalam satu bulan. Hal tersebut membuktikan bahwa responden kami merupakan pengguna aktif yang melakukan belanja *online* di aplikasi Shopee dan memiliki

ketertarikan terhadap belanja *online*. Selanjutnya dilakukan perhitungan analisa data menggunakan uji validitas pada *software* SPSS. Pengujian validitas ini penting dilakukan agar pertanyaan yang diberikan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud (Amanda et al., 2019).

Correlations							
		Penggunaan _bahasa_per suasif	Penggunaan _bahasa_inte raktif	Penggunaan _bahasa_des kriptif	Penggunaan _bahasa_hu moris	Bahasa_mud ah_dipahami	Total
Penggunaan_bahasa_per suasif	Pearson Correlation	1	.293**	.432**	-.027	.278**	.331**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.781	.003	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Penggunaan_bahasa_inte raktif	Pearson Correlation	.293**	1	.354**	.422**	.219*	.555**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.022	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Penggunaan_bahasa_des kriptif	Pearson Correlation	.432**	.354**	1	.119	.397**	.447**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.214	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Penggunaan_bahasa_hu moris	Pearson Correlation	-.027	.422**	.119	1	.168	.535**
	Sig. (2-tailed)	.781	.000	.214		.079	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Bahasa_mudah_dipaha mi	Pearson Correlation	.278**	.219*	.397**	.168	1	.410**
	Sig. (2-tailed)	.003	.022	.000	.079		.000
	N	110	110	110	110	110	110
Total	Pearson Correlation	.331**	.555**	.447**	.535**	.410**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 1. *Output* Uji validitas

Pada uji validitas telah dilakukan pengolahan sebanyak 110 data dengan 5 *item* variabel uji dan nilai Df sebesar 108. Seluruh variabel dinyatakan sudah *valid* karena r hitung > r tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Pada variabel penggunaan bahasa persuasif didapatkan r hitung > r tabel yakni 0,331 > 0,187 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan *valid*. Pada penggunaan bahasa deskriptif didapatkan r hitung > r tabel yakni 0,555 > 0,187 serta signifikansi 0,000 < 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan *valid*. Pada variabel penggunaan bahasa humoris didapatkan nilai r hitung > r tabel yakni 0,535 > 0,187 serta signifikansi 0,000 < 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan *valid*. Pada variabel bahasa mudah dipahami didapatkan r hitung > r tabel yakni 0,410 > 0,187 serta signifikansi 0,000 < 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan *valid*.

Dari hasil kuesioner yang telah kami sebar, didapatkan hasil bahwa 90,9% responden kami sering melihat iklan Shopee pada sosial media (YouTube, Instagram, Facebook, Twitter). Dengan gaya bahasa yang diminati yakni bahasa indonesia. Hal tersebut karena bahasa indonesia mudah dipahami dan dimengerti banyak khalayak dan responden kami merasa nyaman ketika membaca iklan dengan bahasa indonesia.

Berdasarkan hasil kuesioner pada pernyataan penggunaan bahasa persuasif dalam iklan 10.10 aplikasi belanja *online* Shopee dapat meyakinkan calon pembeli (Jangan lewatkan kesempatan ini!, COD di Shopee bisa bayar di tempat!, Beli sekarang sebelum kehabisan!). Sebesar 46,4% dari keseluruhan responden merasa setuju pada pernyataan tersebut. Penggunaan bahasa interaktif dalam iklan 10.10 aplikasi belanja *online* Shopee mengajak calon pembeli untuk memilih pilihan yang diminati (Pilih warna & menangkan hadiahnya!).

Sebesar 37,3% dari keseluruhan responden merasa setuju pada pernyataan tersebut. Penggunaan bahasa deskriptif dalam iklan 10.10 aplikasi belanja *online* Shopee memberikan informasi secara jelas dan rinci. (Shopee menyediakan berbagai produk, COD di Shopee bisa bayar di tempat!, Beli sekarang sebelum kehabisan!, Dengan kualitas terbaik dari segi kategori, mulai dari fashion, elektronik, kecantikan, hingga makanan dan minuman). Sebesar 50,9% dari keseluruhan responden merasa setuju pada pernyataan tersebut. Penggunaan bahasa humoris dalam iklan 10.10 aplikasi belanja *online* Shopee terkesan menghibur calon pembeli (Di Shoopepi pi pi pi pi pi semua ada da da da da da da da da da Beli Semua mua mua mua mua mua Beli Semua di Shopee). Sebesar 39,1% dari keseluruhan responden merasa sangat setuju pada pernyataan tersebut. Bahasa yang digunakan dalam iklan 10.10 aplikasi belanja *online* Shopee mudah dipahami. sebesar 49,1% dari keseluruhan responden merasa sangat setuju pada pernyataan tersebut. Kemudian kami memberikan pernyataan setelah melihat iklan Shopee, saya tertarik untuk berbelanja di Shopee. Sebesar 35,5% dari keseluruhan responden merasa setuju pada pernyataan tersebut. Berdasarkan analisis yang dilakukan, penggunaan bahasa indonesia pada iklan 10.10 aplikasi belanja *online* Shopee mudah dipahami, singkat, jelas, menghibur dan menarik minat calon pembeli untuk berbelanja pada *event* 10.10 di aplikasi Shopee.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa 1) terdapat terdapat berbagai variasi ragam bahasa yang digunakan pada *event* 10.10 aplikasi belanja Shopee antara lain bahasa persuasif seperti (Gratis Ongkir *Xtra!*) untuk meyakinkan calon pembeli. Kemudian digunakannya ragam bahasa interaktif seperti (Pilih warna & menangkan hadiahnya!) yang merupakan kalimat ajakan kepada calon pembeli berinteraksi kepada iklan 10.10 Shopee. Penggunaan bahasa deskriptif seperti kalimat (Shopee menyediakan berbagai produk, COD di Shopee bisa bayar di tempat!, Beli sekarang sebelum kehabisan!, Dengan kualitas terbaik dari segi kategori, mulai dari fashion, elektronik, kecantikan, hingga makanan dan minuman) yang memberikan informasi secara jelas dan rinci. Ragam bahasa humoris juga digunakan untuk menghibur calon pembeli (Di Shoopepi pi pi pi pi pi semua ada da da da da da da da da da Beli Semua mua mua mua mua mua mua mua Beli Semua di Shopee); 2) strategi marketing yang digunakan pada iklan 10.10 aplikasi Shopee antara lain yaitu strategi membujuk yang digunakan untuk meyakinkan calon pembeli untuk yakin membeli produk yang dijual, strategi tarik untuk menarik pelanggan dengan meningkatkan loyalitas kepada *brand*, dan strategi dorong untuk mendorong produk

kepada khalayak; dan 3) berdasarkan uji validitas di atas, penggunaan ragam bahasa pada iklan 10.10 aplikasi Shopee berpengaruh terhadap ketertarikan minat calon pembeli untuk berbelanja di *event* 10.10 di aplikasi Shopee.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Amini, L. N., Fadhillah, R., Yuwono, E. E., Azzahra, Nabilah Rosa, Wulandari, C., & Sholihatin, E. (2023). Variety of Languages in Marketing of Scarlett Skincare Products On Social Media Instagram. *Jurnal Sunan Doe*, 1(6). <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE/article/view/261>
- Ariyanti, L., & Iriani, S. S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491-508.
- 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. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 604–617. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/4528>.
- Fitri, N. A. (2022). Dampak E-commerce terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Platform Shopee). *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(2), 67-77.
- Hermiati, R., Asnawati, & Kanedi, I. (2021). Pembuatan E-commerce Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa. *Jurnal Media Infotama*, 17(1), 54–66. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/jmi/article/view/1317>
- Kridalaksana, H. *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1993.
- Lubis, A. A., Kirani, S. D., Meiliasari, D., Rakha, Y., Wardani, A. S., Jazilah, A., & Sholihatin, E. (2023). Strategi Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Iklan Toko Online Lazada Untuk Memenuhi Minat Konsumen. *Jurnal Of Social Science Research*, 3(2), 73.
- Nadhiro, S., Rachmasari, S. S., Jayanti, R, Amelia, S., & Sholihatin, E. (2023). Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok @eatsambel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 1–23.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian gadget di Shopee indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31-40.

- Rumahorbo, L. G., Meyra, S. A., Simanjuntak, I. R., Situmorang, K., Saalsabila, A. N., Navita, D. D., & Sholihatin, E. (2023). Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Komunikasi Marketing Di Perusahaan Honda Pt Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(July), 1–23.
- Saribu, H. D., & Maranatha, E. G. (2020). PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA PT. ASTRAGRAPHIA MEDAN. *Jurnal Manajemen Volume 6 Nomor 1*.
- Syafitri, I., & Yulianto, K. (2020). PENGARUH IKLAN INSTAGRAM TERHADAP RESPONS KONSUMEN. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*. Vol. 2, No. 1.
- Zahrah, A., Wardah, F. a., Frastystyandarum, F., Anggreani, S., Imalya, P., & Sholihatin, E. (2023). PEMILIHAN BAHASA DALAM STRATEGI MARKETING PENGIKLANAN PRODUK SPRITE MELALUI MEDIA TELEVISI. *Journal Manajemen dan Bisnis Vol. 6, No. 1*.
- Zulianti, I., Fatmawati, M., Wahyu Ningtyas, A., Sari, N., & Wulandari, I. (2022). Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Sebagai Bahasa Pemasaran Dalam Bisnis Tiktok Shop. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 6(2), 303–318. <https://doi.org/10.22515/academica.v6i2.5708>.