



Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa Pada Iklan dan Slogan Situs Belanja Online Shopee

Anisa Dimas Tutik^{1*}

Nur Fitriani¹

Elen Inderasari¹

¹Institut Agama Islam Negeri
Surakarta, Surakarta, Jawa Tengah,
Indonesia

*email:
anisadimastutik27@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa Pada Iklan dan Slogan Situs Belanja Online Shopee” bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk variasi dan fungsi ragam bahasa pada iklan dan slogan situs belanja online shopee. Penelitian ini difokuskan pada bentuk variasi iklan dan slogan serta fungsi dan maknanya. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan setiap penggunaan iklan dan slogan dalam situs belanja online shopee. Teknik dalam analisis data menggunakan teknik dokumentasi berupa foto, teknik baca, dan teknik catat pada iklan dan slogan shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya variasi bahasa asing yang berjumlah 6, variasi bahasa gaul berjumlah 2, dan fungsi bahasa berupa fungsi informational, fungsi direktif, serta fungsi ekspresif.

Kata kunci: variasi bahasa; fungsi bahasa; iklan dan slogan; shopee

Received: 14 Januari 2020

Accepted: 24 Maret 2020

Published: 26 Maret 2020

doi:

<http://dx.doi.org/10.29405/imj.v2i2.58>



© 2020 Oleh authors. Lisensi
Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa
dan Sastra Indonesia, Uhamka,
Jakarta. Artikel ini bersifat open
access yang didistribusikan di
bawah syarat dan ketentuan
Creative Commons Attribution
(CC-BY) license.
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract

This research entitled "Variations and functions of various languages in advertisements and slogans of shopee online shopping site" aims to describe the form of variations and functions of various languages in advertisements and slogans of shopee online shopping site. This research is focused on the form of variations in advertisements and slogans as well as their functions and meanings. The method used is a descriptive qualitative method by describing each use of advertisements and slogans in the shopee online shopping site. Techniques in analysing the data using documentation techniques in the form of photographs, reading techniques and note-taking techniques of advertisements and slogans of shopee. The result showed that there were 6 variations of foreign languages, two variations of slang and functions of informational, directive, and expressive.

Keywords: language variations; language functions; advertisements and slogans; shopee

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dibidang teknologi komputer dan telekomunikasi menjadi faktor pendukung kemajuan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi sebagai penunjang aktivitas bisnisnya. Sekarang ini masyarakat cenderung dapat memperoleh berbagai informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebutlah yang membuat penggunaan internet berubah fungsi menjadi alat penunjang aplikasi dalam strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan.

Pada era modern saat ini teknologi memberikan dampak besar dalam kemajuan komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi telah mendorong banyak kalangan masyarakat khususnya pada generasi muda untuk mendapatkan pengetahuan dan menyesuaikan diri dalam pemanfaatan teknologi yang terus berkembang. Perkembangan



inilah yang memunculkan istilah baru dalam dunia bisnis, seperti *E-commerce*. Riyadi, dkk (2015) mengungkapkan bahwa *E-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen, meliputi penggunaan Internet dan *World Wide Web* untuk penjualan produk dan pelayanan untuk konsumennya. *E-commerce* sebagai salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk sebagai bentuk pemasaran dalam hal fisik maupun digital. *E-commerce* memiliki daya tarik yang kuat sehingga banyak pribadi atau organisasi yang tertarik untuk menjalankan bisnis secara *online*.

Banyaknya waktu yang digunakan oleh masyarakat dalam mengakses internet ini, berpotensi besar untuk menciptakan dan mendorong munculnya pengusaha-pengusaha yang mengambil peluang untuk memanfaatkan situs *online* sebagai tempat berniaga (Riyadi, dkk 2015). Dalam melakukan bisnis *online*, pengusaha hendaknya menggunakan iklan yang menonjolkan suatu moto atau slogan sebagai bentuk usaha menarik konsumen, namun pengusaha juga harus mempertimbangkan gaya bahasa se-sederhana mungkin agar mudah dimengerti.

Dalam berbelanja *online*, Salah satu situs belanja yang paling diminati oleh masyarakat yakni *Shopee*. *Shopee* sendiri merupakan situs belanja *online* yang paling diminati dan merupakan *E-commerce* terbesar di Asia Tenggara. *Shopee* memiliki banyak cara untuk mengenalkan layanannya kepada masyarakat, salah satunya melalui iklan dan slogan. Seperti yang diungkapkan Lukitaningsih (2013), iklan merupakan kegiatan atau aktivitas untuk mengenalkan ide, barang, dan jasa yang bertujuan untuk mengarahkan, memengaruhi orang atau sekelompok orang. Hakim (2007) juga menambahkan iklan adalah berita pesanan (untuk mendorong membujuk) tentang barang dan jasa yang ditawarkan.

Wacana bahasa iklan memiliki ciri dan karakter tertentu. Dalam iklan penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Oleh karena itu, bahasa iklan harus mampu menjadi manifestasi atau presentasi dari hal yang tujuannya ialah untuk memengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan. Pada iklan, bahasanya distrategikan agar berdaya persuasi, yaitu memengaruhi masyarakat agar tertarik dan membeli. Jadi, iklan adalah bentuk publikasi suatu aktifitas, produk atau layanan kepada masyarakat luas melalui media massa dan internet yang bersentuhan langsung dengan publik.

Menurut Sintia (2017) dewasa ini iklan berfungsi sebagai salah satu cara yang paling ampuh untuk mempopulerkan produk. Melalui iklan konsumen dapat mengetahui dan mengenali produk tertentu secara cepat. Selain itu, iklan juga terbukti mampu memengaruhi khalayak seperti situs belanja *online* *Shopee*. Melalui iklan, sikap, pilihan, perilaku, dan gaya hidup masyarakat berubah bahkan dapat diarahkan sesuai dengan keinginan produsen. Dengan kata lain, iklan mampu mengemban sejumlah fungsi yang sangat penting.

Nur (2017) menyatakan fungsi bahasa iklan terbagi atas tiga macam, yaitu: (1) Ajakan atau persuasif, fungsinya untuk mencoba atau membujuk para konsumen agar membeli merk-merk tertentu. Daya persuasif iklan dapat dilakukan dengan melengkapi teks-teks tersebut dengan gambar-gambar dan variasi tipografi yang memungkinkan iklan mendapatkan perhatian dari masyarakat, (2) Perbandingan, fungsi iklan ini digunakan untuk membandingkan antara jenis produk satu dengan produk lainnya, (3) Pengingat, fungsi iklan ini ditunjukkan kepada calon pembeli supaya tidak melupakan produk, agar pembeli tahu bahwa produk yang dibutuhkan tersedia dalam waktu dekat.

Bahasa iklan memegang peranan sangat vital dalam menyampaikan maksud iklan itu sendiri. Di media elektronik, seperti televisi misalnya, terkadang ditemukan iklan dengan berbagai bahasa. Gejala itu dengan sendirinya menafikan pentingnya bahasa dalam iklan. Karena, bahasa iklan berfungsi untuk mempengaruhi khalayak agar mau membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Bahasa iklan termasuk ragam bisnis yang merupakan salah satu pemakaian bahasa dalam komunikasi. Persoalan sedikit banyaknya bahasa yang



digunakan hanya berkuat pada pemahaman tentang aspek mana yang lebih perlu untuk ditonjolkan dalam iklan, gambar, atau bahasa verbal. Pada kenyataannya, bahasa iklan memengaruhi masyarakat dalam menentukan pandangan, gagasan, dan perilaku mereka. Bahasa iklan yang terus-menerus didengar akan merasuk dan mengkristal di dalam pikiran dan jiwa masyarakat. Akibatnya, hal yang diiklankan akan secara otomatis dimunculkan tatkala seseorang menghadapi sesuatu persoalan yang umum.

Persoalan sedikit banyaknya bahasa yang digunakan hanya berkuat pada pemahaman tentang aspek mana yang lebih perlu untuk ditonjolkan dalam iklan, gambar, atau bahasa verbal. Pada kenyataannya, bahasa iklan memengaruhi masyarakat dalam menentukan pandangan, gagasan, dan perilaku mereka. Bahasa iklan yang terus-menerus didengar akan merasuk dan mengkristal di dalam pikiran dan jiwa masyarakat. Akibatnya, hal yang diiklankan akan secara otomatis dimunculkan tatkala seseorang menghadapi sesuatu persoalan yang umum.

Satuan bahasa dapat dibedakan atas kata, kalimat, dan wacana. Dilihat dari segi bentuk bahasa ekspresi, ditemukan dua variasi pengungkapan, yaitu iklan yang diungkapkan dengan sebuah kalimat dan iklan yang diungkapkan dengan rangkaian atau untaian kalimat. Kedua bentuk pengungkapan itu sama-sama dapat digolongkan sebagai sebuah wacana, karena peristiwa komunikasi yang diwujudkan dalam iklan itu berstruktur serta mengemukakan amanat yang lengkap. Selain itu, dapat dilihat dengan jelas bahwa pemakaian bahasa dalam iklan tersebut memperhatikan konteks sosial.

Fungsi bahasa secara tradisional dapat dibedakan atas tiga hal, yaitu memberi informasi, menanyakan sesuatu, dan meminta sesuatu atau memerintah. Fungsi itu biasanya dinyatakan dalam bentuk deklaratif, interogatif, dan imperative. Namun, hubungan fungsi dan bentuk iklan itu bersifat fleksibel. Misalnya sebuah bentuk deklaratif bisa digunakan untuk menyatakan fungsi memerintah atau bertanya, bentuk interogatif bisa digunakan untuk menyatakan fungsi memberi informasi dan meminta. Selain itu, agar gaya penyajian iklan menarik minat masyarakat, untaian kata atau kalimat dalam wacana tidak disusun secara biasa.

Menurut KBBI slogan merupakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan dan mengiklankan sesuatu. Hal senada diungkapkan oleh Alwi (2003) bahwa slogan merupakan bentuk penyampaian informasi maupun pemberitahuan yang mudah diingat dan bertujuan untuk menegaskan sebuah prinsip suatu ideologi, partai, maupun politik. Sukini (2005) juga menambahkan slogan merupakan kalimat singkat dan bersifat persuasi, serta susunan dalam kalimat tidak seperti biasa.

Slogan mempunyai dua fungsi utama yaitu menjaga kelangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan menyederhanakan sebuah strategi periklanan agar lebih ringkas, menarik perhatian, serta mudah diingat oleh konsumen. Slogan tidak hanya digunakan dalam menawarkan produk maupun jasa, namun juga bisa memperkenalkan situs atau tempat penjualan produk dan jasa.

Iklan dan slogan haruslah memperhatikan makna dan fungsi dalam bahasa yang digunakan sebagai bentuk ragam bahasa. Chaer, dkk (2004) mengatakan ragam bahasa adalah keragaman bahasa yang disebabkan oleh adanya kegiatan-kegiatan interaksi sosial yang dilakukan oleh masyarakat atau kelompok masyarakat yang sangat beragam dan adanya para penuturnya yang tidak homogen. Prinsip utama dari ragam bahasa ini adalah penutur tidak selalu berbicara dalam cara, kejadian maupun waktu yang sama. Hal inilah yang mendukung penutur memiliki alternatif gaya berbicara sendiri yang membedakan dengan lainnya. Sehingga ragam bahasa sendiri ialah variasi penggunaan bahasa oleh penuturnya yang bersifat heterogen karena memiliki karakteristik yang berbeda antara penutur.



Sarah dan Mawardi (2018) mengatakan bahwa ragam bahasa dibedakan menjadi ragam bahasa lisan dan ragam bahasa tulis. Terkait dengan hal-hal yang melatarbelakangi penutur, ragam bahasa dibedakan menjadi ragam dialek, ragam bahasa terpelajar, ragam bahasan resmi, dan ragam bahasa tak resmi. Pokok permasalahan yang dibicarakan juga menentukan keragaman bahasa yakni ragam bahasa berdasarkan bidang-bidang ilmu, teknologi, dan seni. Bidang ilmu, teknologi, dan seni yang dimaksud misalnya ragam ilmu bahasa, ragam bahasa jurnalistik, ragam bahasa niaga, dan ragam bahasa sastra. Oktavia dan ellen (2018) juga menambahkan bahwa ragam bahasa disebabkan oleh adanya kegiatan interaksi sosial yang dilakukan oleh masyarakat atau kelompok yang sangat beragam karena banyaknya komunikasi yang bersifat tidak homogen.

Contoh ragam bahasa bervariasi, salah satunya ragam bahasa bisnis. Ragam bahasa bisnis adalah ragam bahasa yang digunakan dalam berbisnis dalam menggunakan bahasa, harus mempertimbangkan setiap makna dan fungsi terhadap bahasa yang digunakan. Biasanya dalam ragam bahasa bisnis menggunakan bahasa yang komunikatif, singkat, jelas, dan tidak terikat dengan ruang maupun waktu. Pengkajian yang berfokus pada penggunaan bahasa dan laku bahasa atau sering disebut dengan *etnografi berbahasa* (Masruddin, 2015). *Etnografi berbahasa* mengkaji satu hal yang fokus pada unsur-unsur dalam tindak berbahasa serta pengaruhnya terhadap bentuk maupun ragam bahasa itu sendiri.

Sedangkan fungsi bahasa dalam komunikasi meliputi fungsi ekspresif, fungsi direktif, fungsi informasional, fungsi metalingual, fungsi interaksional, fungsi kontekstual, dan fungsi puitik. Halliday (dalam Sumarlam, 2003) mengemukakan tujuh fungsi bahasa yaitu fungsi instrumental, fungsi regulasi, fungsi representatif, fungsi interaksional, fungsi perorangan, fungsi heuristik, dan fungsi imajinatif.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam ragam bahasa bukan hanya bersifat formal saja, namun ada juga ragam bahasa yang bersifat nonformal. Bahasa nonformal merupakan variasi bahasa yang tetap hidup dan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Perkembangan tersebut bisa dilihat dari pelafalan, tata bahasa, dan kosakata. Ragam bahasa nonformal adalah ragam bahasa yang digunakan dalam situasi tidak resmi untuk berbincang-bincang secara santai (Sumarsono, 2017). Ragam bahasa nonformal dapat dilihat dari adanya ragam bahasa gaul dan ragam bahasa indoglish, seperti yang terdapat pada iklan dan slogan situs belanja *online Shopee*.

Bahasa gaul atau Slang merupakan bahasa Indonesia nonstandar yang memunculkan pemaknaan tersendiri sesuai dengan kebutuhan pemahaman kalimat oleh penutur. Bahasa gaul adalah suatu bahasa yang agak perlu dipertimbangkan kesadaran ruang dan pemakaiannya. Keberadaan bahasa gaul cukup menyita perhatian banyak orang. Bahasa gaul sering digunakan pada komunikasi lisan dan tulisan serta menganggap bahasa ini sebagai bahasa mereka dalam pergaulan (Maemunah, 2016). Dalam bahasa gaul terdapat beberapa perubahan internal yang sebenarnya bukan suatu proses apalagi produktif dalam pembentukan bahasa. Perubahan internal dalam bahasa gaul dapat dilakukan dengan cara metatesis, hiperkorek, paragog. Metatesis adalah proses tukar tempatnya fonem-fonem bahasa dalam sebuah bentuk kata. Hiperkorek adalah bahasa yang sering digunakan dengan mengganti dua fonem dalam sebuah kata. Paragog merupakan proses penambahan fonem dalam bahasa pada akhir sebuah bentuk kata (Chaer, 2007).

Menurut Atmawati (2016) menyebutkan bahwa variasi bahasa dalam media sosial melibatkan unsur-unsur bahasa asing, seperti bahasa Inggris, bahasa Arab, bahasa Jawa, dan lain sebagainya. Keragaman bahasa dalam hal ini terfokus pada iklan dan slogan situs belanja *online Shopee*. Pesan dalam tuturan tersebut sering terlihat dalam bentuk bahasa indoglish. Bahasa indoglish sering dijumpai pada situs belanja *online*, khususnya *belanja online Shopee*. Fenomena indoglish banyak ditemukan di media sosial dan internet, karena



pada awalnya pengembang aplikasi tersebut menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa pengantarnya. Sehingga penggunaan bahasa indoglish merebak pada berbagai sosial media terutama pada penyusunan kalimat untuk iklan agar terlihat lebih menarik. Pemakaian bahasa indoglish ini pada umumnya terjadi pada jual beli dengan objek barang dagangan yang menyasar anak muda. Hal ini terjadi karena bahasa indoglish dianggap lebih trend dalam mengikuti perkembangan zaman.

Penelitian ini mengarah pada variasi dan fungsi ragam bahasa pada slogan dan iklan situs belanja *online Shopee* yang sedang diminati oleh masyarakat. Hal ini sangat menarik karena bahasa untuk memikat konsumen sangat beragam sebagai bentuk persaingan bisnis dalam belanja *online*. Belanja *online* sendiri lebih dinikmati karena transaksi bisa dilakukan dimanapun dan seringkali mendapat harga yang jauh lebih murah dengan jual beli di pasar atau transaksi dengan tatap muka (langsung). Selain itu, dengan adanya belanja *online*, konsumen bisa mendapatkan banyak informasi atas ragam alternatif pilihan barang dan jasa yang tersedia, konsumen juga akan merasakan proses belanja yang cukup mudah tanpa menghabiskan banyak waktu dan tenaga.

Penelitian ini sebelumnya pernah dilakukan oleh Faris Muslim dan Wahyu Oktavia pada Jurnal IMAJERI yang berjudul “Variasi bahasa jargon dakwah komunitas mahasiswa UKMI (Unit Kegiatan Mahasiswa Islam) Nurul Ilmi”. Penelitian ini dilakukan di IAIN Surakarta pada bulan Maret 2019. Sedangkan fokus penelitian pada Variasi bahasa pada jargon dakwah komunitas mahasiswa UKMI dengan pemahaman makna sekaligus fenomena bahasa yang terjadi di kalangan remaja khususnya mahasiswa.

Selain penelitian yang dilakukan Faris Muslim dan Wahyu Oktavia, penelitian lain juga dilakukan oleh Lazfihma dengan penelitiannya yang berjudul *Analisis Gaya Bahasa Dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi*. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2014. Mahasiswa Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini menangani gaya bahasa pada iklan minuman yang tersebar di televisi. Penelitian ini memiliki subjek yang berbeda namun dengan kajian yang sama.

Perwujudan slogan dan iklan pada situs belanja *online Shopee* menimbulkan kurangnya pemahaman variasi bahasa dan fungsinya kepada masyarakat terkait slogan *shopee* yang digunakan. Berdasarkan latar belakang tersebut, selanjutnya peneliti akan memaparkan hasil penelitian mengenai *Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa pada Slogan dan Iklan di Situs Belanja Online Shopee*. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengungkapkan kebenaran terkait jenis variasi bahasa dan fungsi bahasa iklan dan slogan pada situs belanja *online Shopee*. Selain itu, juga sebagai referensi bagi konsumen yang gemar belanja secara *online*.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Isnaniah, (2013) mengatakan bahwa deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk bahasa untuk menafsirkan berbagai fungsi dan maknanya. Adapun kajian yang diteliti berupa iklan dan slogan. Sumber data dalam kajian ini adalah video *youtube* iklan dan slogan situs belanja *online Shopee*. Data yang didapat berupa kata, kalimat dan wacana. Metode pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumentasi yang menggunakan teknik baca dan teknik catat. Teknik baca dilakukan dengan membaca dan mengamati iklan dan slogan situs belanja *online Shopee*. Teknik catat dilakukan dengan mencatat bagian-bagian dari iklan dan slogan yang terdapat pada situs belanja *online Shopee*. Data tersebut kemudian dianalisis agar memperoleh fungsi dan makna yang tersirat pada iklan dan slogan situs belanja *online Shopee*.



Penelitian ini dilakukan dengan mencari informasi di televisi atau sosial media. Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2019 sampai Januari 2020. Teknik pengumpulan data yang akan diteliti melalui observasi dan wawancara terhadap konsumen pengguna *shopee* maupun masyarakat penikmat iklan *shopee* di media sosial yang kemudian direkam dan dicatat sebagai data penelitian.

Sedangkan Target atau sasarannya yaitu konsumen atau penikmat belanja *online Shopee*. Kegiatan selanjutnya yaitu membuat kesimpulan yang didapat dari hasil analisis dan verifikasi agar lebih terfokus. Fokus penelitian dilakukan agar dapat memperoleh gambaran umum secara menyeluruh mengenai fungsi dan makna yang diteliti, serta bertujuan untuk menyaring informasi yang masuk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wujud Variasi Bahasa

Wujud variasi bahasa pada data iklan slogan *shopee* yang didapat dilihat dari dua jenis yaitu wujud variasi bahasa asing dan variasi bahasa slang atau bahasa gaul. Masing-masing wujud variasi bahasa yang diperoleh merupakan variasi bahasa yang bersifat tidak resmi

Variasi Bahasa Asing

Tabel 1. Analisis Variasi Bahasa Asing

No	Indoglish	Kalimat Iklan dan Slogan
1.	Cashback	<i>Shopee</i> no.1 tempat belanja <i>online</i> terbesar dan termurah. Semua pasti ada dan pasti cashback di <i>Shopee</i>
2.	Year end sale	<i>Shopee</i> year end sale 16 sampai 31 desember
3.	New year sale	<i>Shopee</i> new year sale 1 sampai 12 Januari 2020 serba baru
4.	Big sale	<i>Shopee</i> 11.11 Big Sale
5.	Birthday sale	<i>Shopee</i> 12.12 Birthday Sale perta belanja terbesar se indonesia
6.	Koyo ngene rasane wong nandang kangen, rino wengi.... sik-sik	Koyo ngene rasane wong nandang kangen, rino wengi.... shopee, sik-sik. <i>Shopee</i> men sale . jangan lewatkan <i>shopee</i> 2.2 man sale

Data (1) kata *Cashback* yang berarti *uang kembali*. *Shopee* memberikan layanan timbal balik kepada konsumen berupa pengembalian uang tunai atau uang virtual. Cara ini merupakan salahsatu strategi *shopee* dalam memberikan pelayanan optimal kepada pengguna situs belanja *shopee*. Cara ini dipakai agar pembeli di lain waktu akan melakukan pembelian kembali menggunakan deposit tersebut kepada pihak yang memberikan promo *cashback*.

Data (2) *Big sale* yang berarti *cuci gudang*. pengguna setia *Shopee* akan dimanjakan dengan serangkaian promo besar-besaran yang berlangsung pada tanggal 14 Oktober-11 November. Selain itu, program ini sekaligus untuk menyambut puncak promo *Shopee Big Sale 11.11* pada tanggal 11 bulan 11 tahun 2019.



Data (3) Birthday sale yang berarti *penjualan ulang tahun*. Untuk merayakan hari ulangtahun shopee yang ke-4. Maka dari itu shopee meluncurkan berbagai promo gratis ongkir ekstra hingga Rp. 50.000,00 flash sale Rp 99, hal tersebut sebagai bentuk terimakasih terhadap-pengguna setia *shopee*. Program ini sendiri berlangsung pada 18 november sampai 12 desember 2019.

Data (4) year end sale yang berarti *penjualan akhir tahun*. Untuk menutup akhir tahun 2019, *shopee* mengeluarkan layanan di akhir tahun dengan menggunakan keleluasan konsumen untuk berbelanja. Karena di akhir tahun shopee memberikan berbagai diskon, dan promo menarik bagi konsumen setia *shopee*. Promo akhir tahun ini dimulai pada tanggal 16 sampai 31 desember 2019.

Data (5) new year sale yang berarti *penjualan tahun baru*. Hampir sama dengan promo akhir bulan, namun pada layanan new year sale *shopee menyediakan barang secara online dengan sistem serba baru*. Artinya promo ini merupakan terobosan baru *shopee* untuk lebih memaksimalkan layanan yang ada. Terobosan baru tersebut seperti barang serba 5ribu, dan *shopee* yang khusus menyediakan kebutuhan wanita muslimah yakni *shopee barokah*.

Data (6) Koyo ngene rasane wong nandang kangen, rino wengi.... sik-sik yang memiliki arti *begini rasanya kalo lagi kangen setiap malam...sebentar-sebentar*. Untuk menyambut promo *shopee* yang akan dilakukan pada bulan februari, *shopee* gencar-gencarnya untuk mengenalkan layanan jasanya kepada masyarakat. Dalam iklan tersebut, *shopee* menggandeng penyanyi terkenal Didi Kempot untuk ikut memeriahkan promo yang akan dilakukan. Alasan memilih Didi Kempot karena ia merupakan penyanyi yang saat ini sedang *trend* dikalangan masyarakat. Selain itu lagu dengan menggunakan bahasa jawa dianggap akan lebih mengakrabkan konsumen dengan jasa situs belanja *shopee* yang ada. Hal tersebut merupakan strategi bisnis yang dilakukan *shopee* untuk menyambut promo 2.2 pada tanggal 2 Februari 2020.

Variasi Bahasa Gaul

Tabel 2. Analisis Variasi Bahasa Gaul

No	Bahasa Gaul	Kalimat Iklan dan Slogan
7.	Ongkir XTRA	Nikmati Gratis Ongkir XTRA Potongan S/D 50%
8.	Holla	Holla sahabat shopee, ikuti kuis shopee day dengan ekstra 2 voucher plus gratis ongkir

Data (7) Ongkir XTRA. Kata Ongkir memiliki akronim gabungan dari kata *ongkos* dan *irim* namun hal tersebut digabung menjadi ongkir yang memiliki arti pengiriman biaya yang digunakan untuk jasa pengiriman. kata XTRA mengalami proses penghilangan vokal /e/ pada kata XTRA. Kata XTRA merupakan kata yang digunakan agar penulisannya lebih keren didalam dunia bisnis dan juga dunia maya karena mengikuti trend pada saat ini.

Data (8) Holla. Kata tersebut mengalami perubahan vokal /e/ menjadi vokal /o/ atau sering disebut dengan proses metatesis. Kata Holla pada iklan tersebut memiliki makna sapan kepada pengguna setia akun shopee.



Fungsi Ragam Bahasa

Data yang didapat slogan *Shopee* dibedakan menjadi tiga yakni fungsi menginformasikan (informational), fungsi mengajak (direktif) dan fungsi menghibur. Berikut hasil penelitian dijabarkan pada bagan berikut ini:

Fungsi Informational

Fungsi informational adalah fungsi bahasa yang digunakan untuk menginformasikan sesuatu. Fungsi ini dapat digunakan untuk mendeskripsikan, menjelaskan atau menginformasikan sesuatu. Halliday (dalam Sumarlam, 2003:2) menyebut fungsi ini dengan istilah fungsi pemerian atau representatif. Dalam fungsi ini bahasa dapat digunakan untuk melaporkan realitas yang sebenarnya seperti yang dilihat atau dialami seseorang. Fungsi informational yang ditemukan dalam iklan belanja *onlineShopee* tujuannya untuk memberikan informasi kepada calon konsumen terkait strategi pemasaran dari situs belanja *online Shopee*, berikut iklan yang terdapat dalam situs belanja *online Shopee*.

Tabel 3. Analisis Fungsi Informational

<i>No</i>	<i>Kata informational</i>	<i>Kalimat iklan dan slogan</i>
9.	Gratis Ongkir Seluruh Indonesia	<i>Shopee</i> Gratis Ongkir Seluruh Indonesia
10.	SERBA 10 RIBU	<i>Shopee</i> SERBA 10 RIBU
11.	Potongan S/D 50%	Gratis ongkir XTRA Potongan S/D 50%
12.	pasti diskon	<i>Shopee</i> pasti diskon 50%, semua produk diskon mulai dari 50%

Data (9) menginformasikan mengenai program *Shopee* gratis ongkir seluruh Indonesia. Produsen menawarkan kepada calon konsumen untuk menikmati belanja *online* di *Shopee* dengan harga murah dan gratis ongkos kirim. Produsen juga menyediakan *cashback* bagi calon konsumen. Selain itu, *Shopee* mengadakan program gratis ongkir diperuntukkan masyarakat seluruh Indonesia. Unsur semantik atau makna dalam slogan tersebut bersifat denotasi yakni memiliki makna sesungguhnya. Di mana situs belanja ini menciptakan strategi baru yakni gratis ongkos kirim ke seluruh penjuru Indonesia, baik kota maupun desa tanpa memperhitungkan letak geografis dari pembeli dengan menggunakan sistem transaksi yang aman dan nyaman sampai tujuan. *Shopee* memberikan garansi 3 hari sehingga konsumen merasa puas dengan fitur yang disediakan situs belanja *onlineShopee*.

Data (10) menginformasikan mengenai program *Shopee* Serba 10 Ribu. Harga ini bukan hanya untuk barang-barang yang dijual dengan harga puluhan ribu, tetapi juga termasuk barang-barang-barang ratusan ribu hingga ratusan juta., dari mulai handphone, laptop, kamera hingga sepeda motor dan mobil. Agar calon konsumen tidak ketinggalan informasi, sebaiknya calon konsumen rajin-rajin untuk mengecek layanan *Shopee* melalui aplikasi atau halaman *website*-nya. Selain itu, *Shopee* Serba 10 Ribu masih memberikan kesempatan lagi kepada calon konsumen yang belum beruntung.

Data (11) menginformasikan mengenai Promo *Shopee* Gratis Ongkir XTRA Potongan S/D 50 %. Program gratis ongkir XTRA adalah sebuah program yang diselenggarakan oleh *Shopee* untuk para penjual, di mana penjual yang terundang dapat ikut serta untuk



mendapatkan subsidi biaya kirim sesuai dengan syarat dan ketentuan program gratis ongkir XTRA. Selain itu, promo *Shopee* juga memberikan potongan ongkir hingga 50 % bagi konsumen yang sudah mengikuti syarat dan ketentuan program gratis ongkir XTRA.

Data (12) menginformasikan mengenai Promo *Shopee* Pasti Diskon 50%, Semua Diskon Mulai dari 50%. Pada tahun baru, yaitu awal bulan Januari 2020 ini *Shopee* mengadakan diskon besar-besaran. Diskon yang ditawarkan mulai dari 50%, seperti pakaian wanita yg diskon di atas 50%. Selain itu, barang diskon yang lain, seperti alat rumah tangga, elektronik, pakaian pria, dan masih banyak lagi. Sehingga hal ini dapat mempermudah konsumen untuk membeli barang yang mereka sukai. Diskon 50% ini juga terbatas waktu sampai dengan tanggal 31 Januari 2020. Selain terbatas waktu, tetapi juga terbatas total promo dan total diskon. Total promo yang ditawarkan *Shopee* yaitu 19, sedangkan total diskonnya 11. Konsumen yang gerak cepat akan mendapatkan diskon yang tepat.

Data (13) menginformasikan mengenai program *Shopee* 12.12 Birthday Sale Festival. Pada program ini, *Shopee* senantiasa non-stop sediakan inovasi dan optimasi layanan *end-to-end* bagi konsumen. Mulai dari operasional, sumber daya manusia, hingga jumlah stok produk guna tingkatkan kualitas pengalaman belanja *online* di *Shopee*. Selain meramaikan festival belanja akhir tahun di Indonesia, momentum ini juga menandai perayaan ulang tahun *Shopee* yang keempat.

Sejalan dengan bisnis *Shopee* yang terus berkembang dan telah memperkuat posisinya dengan berbagai pencapaian pada kuartal ketiga tahun 2019 lalu, *Shopee* terus berkomitmen untuk mendengarkan kebutuhan dan preferensi pengguna. Selain itu, bekerja untuk menciptakan platform yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Preferensi dan kebutuhan pengguna ini menjadi arahan bagi *Shopee* untuk memberikan solusi dengan hadirnya inovasi-inovasi berupa festival belanja khusus pengguna.

Adapun promo spesial puncak *Shopee* 12.12 Birthday Sale yang diberikan oleh *Shopee* selama 24 jam, diantaranya adalah: gratis ongkir sepuasnya tanpa minimum pembelian, promo *midnight cashback* hingga 120%, promo voucher makanan 12 ribu, dan masih banyak lagi. Selain itu, untuk meningkatkan akses dan mempermudah pembayaran, *Shopee* bekerjasama dengan Bank Mandiri yang akan menerbitkan pembayaran berbentuk kartu kredit. Nantinya produk ini kan menjadi kolaborasi kartu kredit *E-commerce* pertama dengan berbagai fasilitas keuntungan khusus bagi pengguna di dalam platform *Shopee*.

Fungsi Direktif

Fungsi direktif bermaksud untuk mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu (Murtadho F, Meirisa, 2017). Fungsi direktif ini berorientasi pada penerima pesan. Bahasa digunakan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengingatkan, memerintah, memesan, mengingatkan, mengancam, dan lain-lain. Dalam fungsi direktif ini bahasa tidak hanya membuat si pendengar melakukan sesuatu, tetapi melakukan kegiatan sesuai yang diinginkan pembicara (Chaer, 2004:15).

Tabel 4. Analisis Fungsi Direktif

No	Kata direktif	Kalimat iklan dan slogan
13.	Beli semua	Beli semua di <i>Shopee</i>
14.	Ayo	Ayo goyang <i>shopee</i>
15.	Sekarang!	Khusus pengguna baru klaim hadiah gratismu, Sekarang!



sehingga *shopee* mendapatkan posisi terbaik di hati konsumen. Karena iklan tersebut sudah melekat dalam lingkungan masyarakat dari berbagai kalangan baik anak-anak maupun dewasa.

SIMPULAN

Adanya penggunaan berbagai variasi dan fungsi ragam bahasa pada iklan merupakan salah satu bentuk perkembangan dalam berbahasa khususnya dunia periklanan. Dalam periklanan, banyak dimunculkan variasi dan fungsi ragam bahasa pada iklan yang berbeda-beda. Pada situs belanja *online Shopee* peneliti menemukan variasi dan fungsi ragam bahasa iklan, seperti bahasa Inggris, bahasa gaul, dan bahasa daerah. Variasi dan fungsi ragam bahasa iklan merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang sangat bermanfaat untuk membantuk perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu memperkenalkan situs belanja *online Shopee* kepada masyarakat luas. Bahasa iklan pada situs belanja *online* harus mampu memberi informasi yang mudah dipahami oleh masyarakat luas atau konsumen guna memperoleh tanggapan yang positif bagi konsumen. Situs belanja *online Shopee* merupakan situs belanja *online* yang saat ini banyak digemari oleh berbagai kalangan, khususnya kalangan remaja. Selain itu, bahasa yang digunakan untuk menarik konsumen juga komunikatif. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui variasi dan fungsi ragam bahasa pada iklan dan slogan situs belanja *online Shopee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, H. dkk. (2003). *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia (edisi ketiga)*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Atmawati, D. (2016). *Penggunaan Bahasa pada Media Sosial (The Use of Language in Social Media)*. *International Seminar Prasasti III: Current Reseach in Linguistic*.
- Chaer, Abdul. (2007). *Leksikologi dan Leksikografi Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, dkk. (2004). *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hakim, Budiman. (2007). *Ngobrolin Iklan, Yuk!*. Yogyakarta: Galang Press.
- Inderasari, ellen dan wahyu O. (2018). "Pemakaian Register Bahasa KRU BUS Akap Di Terminal Tirtonadi Surakarta". *Dialetika*, 5(2), 5.
- Isnaniah, S. (2013). "Kajian Sosiolinguistik Terhadap Bahasa Dakwah Aktivis Dakwah Kampus (ADK) Surakarta". *KARSA*, 12(1), 47–57.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).
- Lukitaningsih, A. (2013). "Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran". *Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 2.
- Maemunah, E. (2016). "Penggunaan Bahasa Mahasiswa Multietnik dalam SosialMedia". *Jalabahasa*, 12(1), 47–57.
- Nur, Dicky Andhika. 2017. *Korelasi Antara Motif Dan Kepuasan Khalayak Dalam Menonton Program Sinetron Anak Jalanan*. Skripsi. Surakarta: Program Sarjana Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Riyadi, dkk. 2015. "Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik KotaMalang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 2.
- Riyadi, shabur, miftah dan heru, S. (2015). "Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online". *Administrasi Bisnis*, 29(1), 2.
- Sarah siti, M. (2018). "Karakteristik Ragam Bahasa Hukum Dalam Teks Qanun Aceh". *Master Bahasa*, 6(2), 3–4.



- Sintia, Rizki Dilla. (2017). Bahasa Iklan Layanan Masyarakat dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA. Skripsi. Lampung: Program Sarjana. PBSI Universitas Lampung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dan kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukini. (2005). *Bahasa dan Sastra Indonesia untuk SMP kelas XIII*. Jakarta: Widya Duta Grafika.
- Sumarlam. (2003). *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Cakra.
- Sumarsono. (2017). *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.