

Bentuk Bahasa Persuasif Dalam Iklan Shoppe COD Terhadap Minat Beli Konsumen

by Turnitin Arise

Submission date: 28-Jun-2026 06:08PM (UTC-0700)

Submission ID: 2987582316

File name: 2214040034_Niken_Isnaini_Nurazizah.pdf (11.76M)

Word count: 16970

Character count: 112404

BAB I PENDAHULUAN

Penelitian ini menjadikan iklan *Shopee* COD sebagai objek utama kajian. Fokus penelitian adalah pada penggunaan bahasa persuasif dalam iklan tersebut. Bahasa persuasif digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen secara menarik, mempengaruhi, dan tidak langsung mengajak mereka untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Iklan *Shopee* COD dipilih karena dianggap menarik dalam memadukan strategi pemasaran dengan penggunaan bahasa yang efektif untuk menarik perhatian dan minat pelanggan. Pada bagian pendahuluan ini dijelaskan secara umum mengenai judul penelitian. Agar judul penelitian dapat dipahami dengan lebih baik, perlu dijelaskan latar belakang masalah yang menjadi alasan pemilihan objek penelitian serta teknik analisis yang digunakan. Oleh karena itu latar belakang penelitian akan dibahas lebih lanjut pada subbab berikutnya.

A. Latar Belakang

Bahasa menurut Keraf (2004:1) berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi antara anggota masyarakat yang terdiri dari simbol suara yang dibuat oleh alat ucap manusia. Anggota masyarakat akan menggunakan bahasa yang sudah biasa mereka gunakan untuk berkomunikasi. Pada umumnya bahasa dapat berbeda di tempat-tempat tertentu karena perbedaan budaya, lingkungan, dan kebiasaan. Beberapa orang mungkin berpikir bahwa banyak media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi selain bahasa. Mereka menunjukkan bahwa dua orang atau lebih berbicara dengan cara-cara tertentu yang telah disepakati bersama.

Bahasa merupakan alat komunikasi antara manusia. Tanpa bahasa seseorang akan kesulitan menyampaikan ide-idenya kepada orang lain sehingga mengakui kemampuan berkomunikasi menjadi sangat penting. Karena interaksi dan sosialisasi adalah sifat dasar manusia, manusia tidak dapat hidup tanpa bahasa (Mailani et al, 2022:10).

Bahasa menurut linguistik dan bentuknya bahasa merupakan suatu komponen yang esensial dalam berbagai aspek yang tidak dapat dilepaskan dalam kehidupan sehari-hari sehingga dapat membantu individu berkomunikasi antar individu. Bahasa sangat penting untuk berkomunikasi. Saat membuka perusahaan seseorang pasti berbicara dengan semua orang di dalamnya, mulai dari produsen, pemasok, dan konsumen. Mayoritas orang Indonesia berbicara bahasa Indonesia yang merupakan bahasa resmi negara (Amrullah, 2021:10).

Banyak hal telah berubah, terutama dalam bidang teknologi digital. Smartphone dan media komunikasi digital lainnya sekarang menjadi alat penting dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk bisnis maupun interaksi sosial. Tidak hanya komunikasi digital memungkinkan akses informasi di mana saja dan kapan saja tetapi juga menghasilkan penggunaan simbol-simbol non-teks dan bahasa gaul yang semakin populer (Turnip & Siahaan, 2021:11). Gaya ini menunjukkan bahwa struktur dan pola bahasa telah berubah dalam kehidupan digital, salah satu kehidupan digital adalah adanya bisnis online.

Bisnis online dapat lebih mudah menjangkau pasar lokal dan berkomunikasi dengan pelanggan dengan menggunakan bahasa. Bahasa Indonesia digunakan dalam bisnis sebagai cara utama untuk berkomunikasi dengan para pelaku bisnis yang berasal dari banyak tempat. Bahasa Indonesia dapat membantu bisnis mengembangkan dan mengurangi kesalahpahaman di antara anggota tim. Ini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan karena pelanggan lebih mudah memahami tayangan iklan dan pesan yang disampaikan pada iklan shoppe yang dapat meningkatkan penyimpanan pelanggan dan memperkuat hubungan bisnis.

Menurut Ibrahim (2015:42) gaya bahasa merupakan salah satu aspek penting dalam tindakan berbahasa yang tercermin melalui penggunaan kata, frasa, atau kalimat tertentu. Gaya bahasa tidak hanya merujuk pada kalimat yang memiliki corak atau bentuk tertentu sebagaimana yang dibahas dalam retorika klasik tetapi juga dapat dipahami sebagai susunan kata-kata yang

dipengaruhi oleh perasaan penulis sehingga mampu menimbulkan perasaan atau kesan tertentu pada pembaca ketika membacanya. Oleh karena itu, penggunaan gaya bahasa yang tepat dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap penerima pesan.

Dalam dunia periklanan, gaya bahasa sering dimanfaatkan ³⁷ untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi mereka agar tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Iklan biasanya menggunakan bahasa yang menarik, singkat, dan persuasif ¹⁰³ agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat. Melalui pemilihan kata dan kalimat yang tepat, iklan dapat membangun kesan tertentu serta ⁴⁶ mendorong konsumen untuk melakukan tindakan, seperti membeli produk atau menggunakan layanan yang dipromosikan.

Salah satu contoh iklan yang menggunakan bahasa persuasif adalah iklan *Shopee* dengan fitur *Cash on Delivery* (COD). Iklan ini memanfaatkan berbagai pilihan kata yang menarik dan mudah diingat untuk memengaruhi minat konsumen. Oleh karena itu, ⁸⁴ penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa persuasif yang terdapat dalam iklan *Shopee* COD serta bagaimana bahasa tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat.

¹³ Gaya bahasa merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi karena melalui gaya bahasa seseorang dapat mengekspresikan gagasan, emosi, dan kepribadiannya secara lebih jelas. Gaya bahasa tidak hanya menyangkut pemilihan kata, frasa, atau kalimat yang sesuai dengan konteks tetapi juga berkaitan dengan cara penulis atau pembicara membentuk nuansa dan daya tarik dalam penyampaian pesan.

²³ Menurut Andriyanto (2017:25) gaya bahasa adalah cara bahasa digunakan dalam karya sastra untuk menyampaikan tujuan dan dampak tertentu melalui karya sastra. Kemasan gagasan, atau *dress of thought*, dapat dianalogikan dengan gaya bahasa. Dengan menggunakan gaya bahasa yang semenarik mungkin dan unik, ²³ pengarang dapat menarik perhatian pembaca.

⁵¹ **Keraf (2004:113)** menyatakan bahwa gaya bahasa merupakan cara seseorang menggunakan bahasa untuk menimbulkan efek tertentu pada pendengar atau pembaca. Dalam dunia periklanan, gaya bahasa ⁴³ bukan hanya menyampaikan informasi melainkan juga membentuk citra positif dan membangkitkan emosi konsumen. Dengan demikian pilihan gaya bahasa yang tepat dapat memperkuat pesan persuasif dalam iklan dan meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk yang ditawarkan.

Paragraf persuasif merupakan bentuk tulisan yang memiliki tujuan utama untuk membujuk, mengajak, atau mempengaruhi pembaca agar sependapat dengan ²⁷ gagasan yang disampaikan oleh penulis. Paragraf ini tidak sekadar menyampaikan informasi tetapi juga berusaha menggugah perasaan dan logika pembaca agar tertarik serta terdorong untuk melakukan tindakan tertentu.

²⁷ Munirah (2015:15) menyatakan bahwa paragraf persuasif merupakan paragraf yang bertujuan untuk mengajak, membujuk, atau mempengaruhi pembaca maupun pendengar. Paragraf ini disusun oleh penulis untuk menarik perhatian pembaca terhadap isi dan gagasan yang disampaikan sehingga pembaca tertarik dan terdorong untuk mengikuti pesan yang diberikan. Bahasa persuasif sering digunakan dalam berbagai bentuk komunikasi seperti iklan, kampanye, maupun penyampaian informasi oleh lembaga tertentu. Hal ini karena bahasa persuasif mampu menarik perhatian serta meyakinkan pembaca terhadap pesan yang disampaikan. Dalam dunia periklanan, penggunaan bahasa persuasif sangat penting untuk memengaruhi konsumen agar tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan seperti yang terdapat dalam iklan *Shopee COD*.

¹⁶ Lupitasari dkk. (2024:67) menyatakan bahwa kalimat persuasif dengan diksi kreatif dan sederhana dapat meningkatkan minat beli karena menciptakan kesan pribadi dan membangun kedekatan emosional antara pembeli dan barang. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan bahasa yang tepat dapat memiliki efek psikologis yang mendorong konsumsi, terutama pada pengguna muda. Persuasif menurut Keraf (2007:118) didefinisikan

sebagai kata atau kalimat dari pernyataan yang berfungsi untuk meyakinkan seseorang melalui cara membujuk pendengar atau penonton untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan pembicara atau penutur. Dengan kata lain penggunaan bahasa persuasif dimaksudkan untuk membuat pendengar atau pembaca merasa tertarik untuk membeli dan mencoba barang yang ditawarkan.

Anisa dan Murtadlo (2022:45) menyatakan bahwa penggunaan frasa seperti “*gratis ongkir*” dan “*bayar di tempat*” merupakan strategi kebahasaan yang sering dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik iklan. Frasa-frasa tersebut berfungsi sebagai bahasa persuasif yang mampu menumbuhkan rasa aman dan kenyamanan bagi calon konsumen. Keistimewaan layanan *Cash on Delivery* (COD) yang disertai dengan fasilitas gratis ongkir memberikan kemudahan dalam proses transaksi sehingga iklan tidak hanya bersifat informatif tetapi juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian penggunaan bahasa persuasif melalui frasa tersebut berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Minat pembeli merupakan sesuatu kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tindakan yang berhubungan dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Oleh karena itu minat pembeli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sanalah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya (Febriani dan Dewi, 2018:34).

Pelaku bisnis online mengoptimalkan situs web atau platform *e-commerce* dengan kata kunci dalam bahasa Indonesia dapat membantu meningkatkan *visibilitas* dan peringkat dalam hasil pencarian lokal, membuat bisnis online lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen Indonesia. Media yang digunakan seperti *e-commerce* seperti *Shopee*, yang populer di Indonesia. Data menunjukkan bahwa orang Indonesia lebih suka membeli barang melalui *e-commerce* daripada membeli barang secara langsung di

media sosial (13%) dan toko *offline* (6%). Kemudahan transaksi serta sistem layanan yang ditawarkan karena *e-commerce* memudahkan proses jual beli, masyarakat Indonesia lebih suka membeli barang *shoppe online*. Dengan menggunakan platform *Shopee* komunitas hanya dapat menunggu pesanan mereka di rumah datang. Selain itu strategi promosi dan bahasa persuasif dalam iklan tidak dapat diperoleh saat membeli produk secara langsung (Aditya 2022:96).

Engel (2014:164) menyatakan bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Minat beli adalah kemungkinan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang timbul dari keinginan secara wajar untuk memilikinya tanpa ada paksaan dari orang lain dan sangat selektif dalam memilih produk dan jasa tersebut. Minat beli merupakan dorongan dari dalam diri seseorang yang muncul secara alami ketika individu merasa tertarik terhadap suatu produk atau jasa. Minat ini timbul karena adanya kesesuaian antara kebutuhan, keinginan, dan nilai yang dirasakan dari produk tersebut.

Ada minat yang besar pada setiap pelanggan untuk berbelanja yang mengarah pada keputusan pembelian mereka. Selain itu minat belanja ini dibagi lagi menjadi dua kategori *online* dan *offline*. Tidak dapat disangkal bahwa jumlah orang di seluruh dunia, serta populasi Indonesia saat ini, sering berbelanja melalui internet. Jumlah transaksi cenderung meningkat setiap tahun, dan jenis barang yang dibeli konsumen juga semakin beragam. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pembelian *online* lebih efisien dan memungkinkan calon pembeli mengakses semua toko yang ada di seluruh Indonesia.

Dengan kemajuan teknologi, bisnis sekarang dapat mencapai target pasar dengan lebih cepat dan efisien. Dalam pemasaran *online* berbagai jenis media digunakan termasuk media sosial *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan

e-commerce seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan lainnya digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memasarkan barang dan jasa.

Bahasa persuasif digunakan karena dapat mempengaruhi perasaan, pikiran, dan tindakan audiens melalui penyampaian pesan yang halus namun efektif. Pemasaran menggunakan bahasa tidak hanya untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa tetapi juga sebagai strategi retorik untuk mendorong keinginan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan untuk membeli. Oleh karena itu iklan lebih dari sekadar menampilkan produk tetapi berusaha untuk membangun reputasi yang baik, membuat kesan yang meyakinkan, dan menciptakan hubungan psikologis antara produk dan konsumen melalui pemilihan kata yang menarik, menarik, dan menggugah emosi.

Bahasa persuasif menurut Keraf (2007:118) adalah jenis bahasa yang berfungsi untuk meyakinkan seseorang melalui upaya membujuk pendengar atau pembaca untuk melakukan apa yang diinginkan pembicara. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa persuasif dapat berfungsi secara strategis untuk membuat audiens melihat dan percaya pesan yang disampaikan. Periklanan digital, seperti iklan *Shopee* COD, menggunakan bahasa persuasif untuk memberikan kesan positif kepada pelanggan tentang kemudahan transaksi, keamanan berbelanja, dan berbagai keuntungan yang ditawarkan. Ungkapan seperti "*Bayar di Tempat*", "*Gratis Ongkir*", dan "*Belanja Aman*" "*Tanpa Risiko*" adalah contoh langsung penggunaan bahasa persuasif yang memanfaatkan psikologi konsumen untuk membuat pelanggan percaya pada barang yang diiklankan dan membuat mereka lebih tertarik untuk membeli barang tersebut.

Iklan sangatlah penting dalam dunia bisnis. Adanya iklan diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan maupun pemakaian aplikasi. Selain sebagai alat informasi, iklan bagi pelaku usaha berfungsi untuk memasarkan produknya, menaikkan jumlah penjualan, dan dianggap sebagai media yang ampuh untuk menarik konsumen agar membeli produk (Simatupang, 2004:23). Purnama (2001:5) mendefinisikan iklan sebagai bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, maupun jasa di media massa dan

dibayar oleh sponsor tertentu. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk membuat iklan yang menarik perhatian pangsa pasar untuk membeli atau memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh agensi iklan.

Shopee secara berkala menampilkan pembaruan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Iklan-iklan ini muncul di berbagai media. Keterbatasan pada media cetak (koran, majalah, brosur), televisi, dan radio, media-media ini kini mendistribusikan beragam iklan. Media sosial menjadi salah satu target untuk menampilkan iklan. Iklan sering muncul di media sosial, begitu pula iklan *Shopee*. Iklan *Shopee* terbaru dan paling menarik adalah iklan *Shopee* Bayar di Tempat (COD). Iklan *Shopee* yang khas biasanya menggabungkan musik, lagu, dan tarian, sering kali menggunakan idola Korea untuk menarik minat anak muda. Seperti iklan-iklan sebelumnya, iklan *Shopee* Bayar di Tempat (COD) juga menggabungkan musik dan tarian, tetapi kali ini *Shopee* telah merekrut artis lokal Tukul Arwana.

Iklan *shopee* melakukan pendekatan kepada khalayak pasarnya. Menurut Eric Berkowitz dkk. Menurut perspektif *sosiografisme*, gaya hidup dan kepribadian khalayak ditentukan oleh gaya hidup dan kepribadian mereka. Gaya hidup seseorang dikatakan akan mempengaruhi perilakunya dan akhirnya mempengaruhi keputusannya (Morissan, 2010:66-68) oleh itu karena aplikasi memiliki banyak penggemar Korea di Indonesia, aplikasi *Shopee* sengaja mengajak Blackpink menjadi brand ambassador. *Shopee* menggunakan segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian khalayak pasarnya di Indonesia, di mana ada tren penggemar Korea yang dapat mengubah gaya hidup seseorang menjadi seperti orang Korea atau seperti orang Korea asli. Banyak remaja Indonesia saat ini secara bertahap terjangkau budaya Korea. Seiring waktu, hal itu menyebar di kalangan remaja Indonesia yang hampir sama dengan rata-rata remaja perempuan. Dengan munculnya demam Korea, mereka menjadi sangat tergila-gila dengan artis dan aktor yang mereka gemari.

Perusahaan riset Momentum Works baru-baru ini merilis laporan "E-commerce di Asia Tenggara 2023". Laporan tersebut mencantumkan enam marketplace terbesar di Indonesia. Salah satu laporan menyatakan bahwa Shopee akan menjadi marketplace e-commerce terbesar di Indonesia pada tahun 2022. TikTok, Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, dan Blibli akan menyusul. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan Shopee adalah penggunaan iklan. Dengan menggunakan iklan Shopee, penjual dapat memasarkan produk mereka di aplikasi dan situs web Shopee, yang akan ditampilkan kepada pembeli yang relevan di halaman-halaman tertentu dengan jumlah kunjungan Shopee tertinggi, dan dapat meningkatkan visibilitas serta penjualan produk dan toko.

Perusahaan e-commerce shoppe memanfaatkan peluang ini dengan menghadirkan iklan yang kreatif, dinamis, dan mudah diingat oleh masyarakat. Salah satu strategi yang kerap digunakan adalah penggabungan musik, tarian, dan figur publik yang memiliki pengaruh besar terutama dikalangan anak muda terbukti mampu menarik perhatian sekaligus membangun citra produk yang kuat. Dengan munculnya platform seperti Shopee e-commerce Indonesia berkembang dengan cepat.

Menurut Aldhea dkk., (2023:1102) sangat penting bagi masyarakat untuk terus mengikuti perkembangan teknologi dan informasi terutama internet. Contoh transaksi online dalam e-commerce termasuk e-wallet dan bank online, tiket, arsip, dan lelang online. Salah satu toko online yang sedang berkembang di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah perusahaan e-commerce Singapura yang berfokus pada bisnis konsumen ke konsumen (C2C). Minat beli konsumen Shopee dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk terus mengeluarkan produk baru dan inovasi, iklan, gratis ongkir, dan penggunaan endorsement celebrity adalah beberapa contohnya.

"Bentuk Bahasa Persuasif dalam Iklan Shopee COD pada Minat Beli Konsumen" dilatarbelakangi oleh maraknya penggunaan iklan digital oleh Shopee yang memanfaatkan fitur *Cash on Delivery (COD)* sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen. Bahasa persuasif yang digunakan

dalam iklan tersebut memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bentuk-bentuk bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan *Shopee COD* serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Selain memberikan kontribusi dalam kajian linguistik penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

B. Fokus Penelitian

Judul penemuan ini adalah “ Bentuk Bahasa Persuasif Dalam Iklan Shopee Cod Terhadap Minat Beli Konsumen”. Fokus penelitian ialah menganalisis bentuk bahasa persuasif dalam iklan Shopee dengan layanan *Cash on Delivery* (COD), makna yang terkandung dalam penggunaan bahasa tersebut, serta hubungannya dengan minat beli konsumen. Penelitian ini memusatkan perhatian pada bentuk bahasa persuasif yang meliputi pemilihan kata ajakan, kata emosional, kalimat persuasif, slogan, dan gaya bahasa yang digunakan untuk membujuk konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji makna bahasa persuasif yang mencakup makna denotatif, konotatif, dan pragmatis yang berfungsi membangun rasa aman, kemudahan, dan kepercayaan konsumen terhadap layanan COD. Analisis penelitian ini didasarkan pada teori retorika *ethos*, *pathos*, dan *logos* yang dijelaskan oleh Littlejohn dan Foss (2022:71–75), teori komunikasi pemasaran melalui model AIDA oleh Kotler dan Keller (2022:312–315), serta teori perilaku konsumen dan minat beli oleh Schiffman dan Wisenblit (2022: 120–124). Indikator penelitian meliputi unsur ajakan, daya tarik emosional, alasan logis, kejelasan manfaat produk, serta tahapan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) yang menunjukkan munculnya minat beli konsumen.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah ialah pertanyaan penelitian yang disusun berdasarkan latar belakang masalah dan menjadi pedoman bagi peneliti dalam

melaksanakan penelitian untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang diteliti (Sugiono 2022:24).

1. Apa bentuk bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan *shopee cod*?
2. Apa makna bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan *shopee cod* dapat memberikan dorongan terhadap minat beli konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, membuktikan, dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah (Sugiono 2022:6).

1. Menjelaskan bahasa persuasif bahasa yang digunakan dalam iklan *shopee cod*
2. Mendeskripsikan makna bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan *shopee cod* dalam memberikan dorongan terhadap minat beli konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ialah kegunaan hasil penelitian, baik secara teoritis maupun praktis, yang dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan pemecahan masalah (Sugiono 2022:7).

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu bahasa khususnya dalam kajian stilistika (ilmu tentang gaya bahasa) dan linguistik terapan di bidang komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini dapat memperkaya referensi tentang penggunaan gaya bahasa dalam iklan digital di era modern.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Praktisi Periklanan

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran praktisi periklanan tentang pentingnya penggunaan bahasa persuasif yang tepat dalam menyampaikan pesan iklan. Dengan pemilihan bahasa yang efektif iklan dapat lebih menarik perhatian mempengaruhi

konsumen serta memperkuat citra simbol di masyarakat.

b. Bagi Pelaku Bisnis *Online B*

Penelitian ini mendorong pelaku bisnis online untuk cermat menyusun strategi komunikasi digital khususnya memanfaatkan COD sebagai daya tarik konsumen. Dengan bahasa persuasif yang tepat iklan dapat meyakinkan calon pembeli menumbuhkan kepercayaan dan mendorong tindakan pembelian sehingga komunikasi persuasif menjadi kunci keberhasilan promosi di era digital.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini mendorong peneliti selanjutnya untuk memperluas kajian tentang penggunaan bahasa persuasif dalam periklanan dan komunikasi pemasaran. Temuan ini dapat menjadi dasar untuk memahami bagaimana bahasa mempengaruhi perilaku konsumen serta mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif di masa depan.

d. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat memahami bagaimana gaya bahasa persuasif digunakan untuk mempengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai referensi dan inspirasi dalam penelitian maupun pembuatan karya ilmiah di bidang komunikasi.

e. Proses Belajar Mengajar

Dosen menjelaskan konsep bahasa persuasif dan penggunaannya dalam iklan disertai contoh seperti *Shopee COD*. Mahasiswa menganalisis iklan berdiskusi strategi persuasif dan membuat paragraf persuasif untuk latihan. Kegiatan ini diharapkan membantu mahasiswa memahami pengaruh bahasa persuasif terhadap minat beli konsumen serta menjadi inspirasi untuk penelitian atau karya ilmiah.

f. Bidang Pendidikan

Penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam bidang pendidikan khususnya sebagai referensi pengembangan materi

pembelajaran bahasa dan komunikasi agar lebih kontekstual, relevan, dan sesuai dengan perkembangan media digital.

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori yang menjadi dasar penelitian yang meliputi temuan umum terdahulu, konsep dan variabel yang diteliti. Definisi operasional konsep menjelaskan batasan makna agar tidak terjadi perbedaan interpretasi. Sementara itu alur berpikir menggambarkan kerangka logis hubungan antarvariabel sebagai dasar pelaksanaan penelitian.

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya bertujuan untuk menggambarkan tentang gaya bahasa dalam iklan telah dilakukan oleh orang lain. Dengan membandingkan hasil dan fokus penelitian sebelumnya, peneliti dapat menjelaskan yang baru dilakukan pada penelitian sekarang ini. Oleh karena itu kerangka konseptual penelitian ini bergantung pada evaluasi penelitian yang relevan.

Anisa dan Murtadlo (2022: 12-20) melakukan penelitian yang relevan berjudul *"Pengaruh Gaya Bahasa pada Iklan Promosi Shopee COD"*. Hasilnya menunjukkan bahwa gaya bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan Shopee, khususnya Shopee COD dan Shopee PayLater memiliki peran yang signifikan dalam menarik perhatian dan mempengaruhi pelanggan. Salah satu strategi penting untuk menyampaikan pesan promosi dengan cara yang mudah dipahami oleh khalayak luas adalah teknik repetisi.

Fadilah, A. N. dkk. (2024:14) dalam penelitian yang berjudul *"Pengaruh Bahasa Indonesia dalam Pemasaran Digital E-Commerce Studi Kasus Iklan Shopee"*. Simpulan dari jurnal ini adalah bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang benar, baku, dan konsisten dalam pemasaran digital e-commerce, khususnya pada platform Shopee, sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, kesadaran bermerek, dan efektivitas promosi. Penggunaan bahasa Indonesia yang tepat tidak hanya memperkuat identitas lokal dan profesionalisme perusahaan tetapi juga memudahkan mengunduh informasi bagi pelanggan serta memperluas jangkauan pasar regional. Ketidakkonsistenan dan penggunaan istilah campuran bahasa asing dapat menimbulkan kebingungan dan menurunkan citra perusahaan. Oleh karena itu bisnis online perlu memperhatikan penggunaan bahasa Indonesia

yang sesuai kaidah dalam konten iklan dan fitur layanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan keberhasilan di pasar Indonesia.

40 Syahriati, A. N. (2025:8) melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Narasi Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online*. Simpulan dari jurnal ini adalah bahwa narasi iklan Shopee yang menggabungkan bahasa persuasif, humoris, interaktif, dan deskriptif secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online. Penggunaan *jingle* yang menarik dan kalimat persuasif seperti "Gratis ongkir" serta metode pembayaran COD meningkatkan daya tarik emosional dan rasional konsumen membangun kedekatan, serta meningkatkan keterlibatan. Strategi ini berhasil memperkuat hubungan antara Shopee dan konsumen sehingga berdampak positif pada peningkatan keputusan pembelian online.

20 Lupitasari, E. dkk. (2024:6-7) dalam penelitian yang berjudul *Strategi Toko Online Pada Platform Shopee Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Penggunaan Kalimat Persuasif* dalam jurnal menyimpulkan bahwa 4 penggunaan kalimat persuasif dalam iklan toko online di platform Shopee sangat efektif 16 dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Strategi bahasa yang singkat, menarik, kreatif, dan mudah dipahami, serta penyampaian ajakan dan promo seperti diskon, gratis ongkir, dan voucher, mampu membangun kepercayaan dan citra positif toko. Selain itu penggunaan media unik seperti video *live streaming* dan elemen nonverbal turut memperkuat daya tarik iklan. Dengan menerapkan strategi kalimat persuasif yang tepat toko online dapat bersaing lebih baik di pasar yang semakin kompetitif dan meningkatkan keterlibatan serta loyalitas pelanggan.

Ananto C. H. (2025:10) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Penggunaan Variasi Bahasa dalam Iklan E-Commerce Shoppe Terhadap Online Purchase Intention* menyimpulkan bahwa variasi bahasa dalam iklan 97 Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online konsumen meskipun pengaruhnya relatif kecil. Penggunaan bahasa yang sederhana, persuasif, serta variasi bahasa formal, informal, dan lokal efektif dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan memperkuat koneksi emosional dengan audiens. Selain itu integrasi unsur budaya populer

dan variasi musik dalam iklan, seperti lagu *Zumba* dan versi *Bollywood* turut meningkatkan daya tarik dan keterhubungan dengan beragam segmen pasar. Strategi bahasa dan budaya yang inklusif ini membantu Shopee memperluas pasar dan meningkatkan minat konsumen secara *online*. Penelitian ini memberikan panduan penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi bahasa iklan yang efektif untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

Sulistiyowati H. (2023:9) dalam penelitian yang berjudul *Kemenarikan Pemilihan Kata Pada Iklan Online Shop Aplikasi Shopee Analisis Wacana Persuasi*. Simpulan dari jurnal ini adalah bahwa pemilihan diksi dan gaya bahasa yang tepat dalam iklan *online* khususnya di aplikasi *Shopee* sangat berperan penting dalam strategi persuasi untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengiklan menggunakan dua pendekatan persuasi yaitu secara implisit dengan kata-kata seperti "*promo*," "*diskon besar*," dan "*unik*," serta secara eksplisit melalui penawaran diskon besar, promosi undian, dan penawaran misterius. Dengan demikian penggunaan diksi yang kreatif dan efektif dapat meningkatkan daya tarik iklan dan minat beli calon konsumen di platform *e-commerce*.

Widayati M. dkk (2023:11) melakukan penelitian yang berjudul *Perbandingan Karakteristik Bahasa Iklan Pada Situs Belanja Online Shopee dan Tokopedia*. Simpulan baik dari jurnal tersebut adalah bahwa kedua platform belanja *online*, baik *Shopee* maupun *Tokopedia* menggunakan bahasa iklan yang persuasif, informatif, dan mengandung unsur konsumerisme untuk menarik minat beli konsumen secara *online*. Meskipun keduanya memiliki tujuan yang sama, *Shopee* dan *Tokopedia* mempunyai cara yang berbeda dalam membuat iklan. (*Shopee* lebih heboh *Tokopedia* lebih tenang) namun tujuan mereka tetap sama yaitu menarik perhatian dan membuat orang mau membeli produk.

Ayuningtiyas, M. M. (2023:7-8) dalam penelitian yang berjudul "*Pengaruh Iklan Shopee Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen*". Berdasarkan hasil penelitian, iklan *Shopee Cash on Delivery (COD)* yang ditayangkan di televisi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa

Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi Universitas Semarang. Iklan tersebut efektif dalam menyampaikan informasi mengenai fitur baru *Shopee COD* dengan kemasan yang kreatif dan menarik sehingga mudah diingat dan dipahami oleh konsumen. Proses komunikasi pemasaran menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) menjelaskan cara iklan mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, mendorong pencarian informasi, hingga keputusan pembelian dan berbagi pengalaman. Strategi iklan yang informatif, jujur, dan persuasif sangat berperan dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian konsumen. Hasil uji hipotesis dengan nilai t hitung $2,465 > 1,987$ menunjukkan bahwa iklan *Shopee COD* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian membuktikan bahwa iklan memiliki daya jangkauan luas dan mampu memikat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu penelitian yang melihat gaya bahasa iklan Facebook di media sosial juga berkontribusi. Sembilan gaya bahasa utama yang digunakan dalam iklan ditemukan dalam penelitian ini yaitu erotesis (pertanyaan retorik), hiperbola, pleonasme, tautologi, asindeton, simile, personifikasi, ironi, dan paranomasia. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa gaya bahasa tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika tetapi juga dapat memengaruhi pendapat dan keinginan konsumen untuk membeli barang.

Penelitian tentang gaya bahasa dalam iklan telah dilakukan di berbagai platform dan media, seperti iklan televisi, radio, dan media cetak. Namun demikian hanya sedikit penelitian yang secara khusus memperhatikan penggunaan gaya bahasa dalam *e-commerce*, terutama *Shopee COD*, fitur pembayaran yang semakin populer di era digital. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat mengisi celah.

B. Definisi Operasional Konsep

Penelitian ini menggunakan beberapa konsep utama yang perlu didefinisikan secara operasional agar mempermudah proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Definisi operasional membantu menyamakan persepsi antara peneliti dan pembaca mengenai makna istilah-istilah yang digunakan dalam konteks penelitian. Berikut ini adalah penjabaran definisi

operasional dari enam konsep kunci dalam penelitian "Penggunaan Gaya Bahasa dalam Iklan Shopee COD pada Minat Beli Konsumen."

1. Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah cara seseorang menyampaikan pikiran atau perasaan melalui bahasa dengan pilihan kata, susunan kalimat, dan penggunaan ungkapan tertentu sehingga menimbulkan efek tertentu bagi pembaca atau pendengar (misalnya menarik, meyakinkan, atau memperindah). Gaya bahasa berguna untuk membuat pesan lebih menarik, jelas, dan mudah dipahami, sekaligus memberi efek tertentu seperti meyakinkan, mengajak, atau menyentuh perasaan. Selain itu, gaya bahasa juga memperindah penyampaian informasi dan mencerminkan ciri khas atau kepribadian penulis (Keraf 2009:112-113).

Menurut Zainuddin (1992:52) gaya bahasa terdiri dari satu atau lebih sifat yang berbeda dari apa yang diungkapkan, seperti melebihkan, mengiaskan, melambangkan, mengecilkan, menyindir, atau mengulang-ulang kata-kata. Disusun dengan kosa kata yang menarik dan indah, (3) biasanya memiliki arti kiasan. Tarigan (2013: 5) mengklasifikasikan gaya bahasa menjadi empat kategori: gaya perbandingan, gaya pertentangan, gaya pertautan, dan gaya perulangan.

2. Jenis – Jenis Gaya Bahasa

Tarigan (2013:4) menyatakan bahwa gaya bahasa adalah jenis retorik yang mencakup penggunaan kata-kata dalam tulisan dan percakapan untuk meyakinkan atau mempengaruhi orang lain. Kridalaksana (2009:70) mendefinisikan gaya bahasa sebagai pemanfaatan kekayaan bahasa seseorang saat berbicara atau menulis. Gaya bahasa adalah bahasa yang indah yang digunakan untuk meningkatkan efek dengan memperkenalkan dan membandingkan sesuatu dengan hal lain yang lebih umum (Sumadiria, 2010:145). Menurut Sudjiman (1993: 50) gaya bahasa atau majas adalah ketika kata digunakan di luar batas makna normal atau menyimpang. Gaya bahasa perbandingan yaitu gaya bahasa yang digunakan untuk membandingkan suatu hal dengan hal lain, seperti metafora, simile, dan personifikasi. Gaya bahasa penegasan yaitu gaya bahasa yang digunakan

untuk menegaskan atau memperkuat makna suatu pernyataan, seperti repetisi, paralisme, retorik atau retorik.

1. Perbandingan

a. Personifikasi

Menurut Keraf (2007:84) personifikasi adalah gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda mati atau tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat manusia.

b. Metafora

Menurut Keraf (2008:102) metafora adalah jenis analogi di mana dua objek dibandingkan secara langsung tanpa menggunakan kata – kata seperti “bak”, “bagai”, “bagaikan”, dan sebagainya. Dengan demikian pokok pertama dihubungkan langsung dengan pokok kedua.

c. Simile

Menurut Keraf (2010:95) gaya bahasa persamaan juga dikenal sebagai simile didefinisikan sebagai perbandingan yang bersifat eksplisit yang dimaksud dengan perbandingan yang bersifat eksplisit adalah ketika sesuatu disebutkan engan cara yang sama dengan yang lain.

d. Hiperbola

Menurut Keraf (2010:110) gaya bahasa hiperbola didefinisikan sebagai gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebihan dan membuat sesuatu terlihat lebih besar.

2. Penegasan

a. Repetitis

Repetitis adalah perulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekana dalam sebuah konteks yang sesuai (Keraf 2008:88).

b. Paralisme

Paralisme sering diartikan sebagai sebuah gaya bahasa yang umumnya digunakan dalam penulisan puisi yang dilakukan dengan cara

mengulangkan kata namun dalam berbagai artian yang berbeda (Tarigan 2013:57).

17

c. Retorik atau retorik

Merupakan salah satu gaya bahasa yang berbentuk sebuah kalimat tanya namun tidak harus untuk dijawab umunya majas ini berfungsi untuk menegaskan sekaligus menyindir seseorang (Tarigan 2013:60).

34

3. Iklan

Iklan adalah setiap jenis komunikasi yang bertujuan untuk mendorong pembeli potensial dan mempromosikan penjual produk atau jasa dengan tujuan mempengaruhi opini publik dan mendapatkan dukungan publik untuk bertindak atau berpikir seperti yang diinginkan pemasang iklan. Kotleir et al (2019:125) menyatakan bahwa *kontein* adalah jenis iklan baru yang melibatkan pendekatan pemasaran yang bertanggung jawab untuk membuat, mengembangkan, dan memasarkan *konten* yang diciptakan. *Konten* ini menjelaskan tujuan dari *kontein* dan produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan terdiri dari teks, gambar, audio, video, atau kombinasi dari semua jenis media tersebut, dan didistribusikan melalui media seperti televisi, radio, koran, majalah, dan internet.

5

Tjiptono (2012:78) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan berubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Yang dimaksud daya tarik iklan adalah daya tarik iklan yang dibuat oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu.

Iklan dapat berfungsi sebagai alat penyebar informasi yang tidak hanya memberi tahu orang tetapi juga mendorong orang untuk melakukan sesuatu. Menurut Susanto (1997:45) iklan *Shopee COD* dirancang untuk mencapai beberapa tujuan menurut Shimp (2003:603-605). Tujuan pertama adalah untuk membuat pasar sasaran menyadari (sadar) merk baru; kedua,

untuk membantu pelanggan memahami berbagai fitur dan keuntungan merk yang diiklankan dibandingkan merk pesaing; dan ketiga, untuk meningkatkan persepsi konsumen dan mempengaruhi keinginan untuk membeli, menarik sasaran untuk mencoba produk dan mendorong mereka.

4. Shopee

Shopee telah berkembang menjadi salah satu pelopor dalam menciptakan pengalaman belanja online yang responsif dan mudah digunakan yang dapat diakses oleh semua orang, termasuk penduduk pedesaan yang mulai terdigitalisasi. Menurut Laudon dan Traver (2021:214) *shopee* termasuk dalam sistem *e-commerce* jenis *Business to Consumer (B2C)* yang merupakan jenis perdagangan elektronik di mana bisnis menjual barang atau jasa kepada individu secara langsung. Dalam bukunya, mereka menyebutkan bahwa dukungan sistem keamanan data dan transaksi serta kemudahan akses melalui perangkat *mobile* merupakan karakteristik utama *e-commerce* modern. *Shopee* membuat aplikasi yang mudah digunakan, cepat, dan aman dengan menggunakan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi.

Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* terkenal di Indonesia. Dengan lebih dari jutaan pelanggan aktif setiap hari, *shopee* memberikan peluang bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka. UMKM untuk mencapai konsumen domestik dan internasional. Di pasar digital, perdagangan, efisiensi operasi, dan energi saing dapat ditingkatkan dengan menggunakan *shopee* sebagai strategi pengembangan UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini menggunakan *Marketplace Shopee*. Aplikasi *e-commerce* ini menawarkan kepercayaan sebagai tanggungan, kemudahan dalam bernegosiasi, dan penghitungan dan rekomendasi klien dengan menawarkan dukungan dan layanan di pasar *Shopee* di Indonesia, dengan tujuan meningkatkan kepercayaan konsumen (Sulistiyawati & Widayani 2020:58).

Sugiyono (2018:102) menyatakan bahwa *Shopee* adalah jenis media baru yang digunakan dalam pemasaran produk dan jasa. Perdagangan digital di platform seperti *Shopee* memanfaatkan minat pelanggan sebagai alat promosi dengan menawarkan diskon, voucher gratis ongkir, dan algoritma

yang mengidentifikasi produk berdasarkan minat pelanggan. Ini menunjukkan bahwa *Shopee* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui komunikasi interaktif, personal, dan real-time. Dengan demikian *shopee* bukan hanya alat jual beli tetapi juga *platform* untuk berkomunikasi tentang pemasaran yang lengkap dan strategis.

5. COD (Cash on Delivery)

Kotler dan Armstrong (2014:276) menyatakan dalam buku mereka berjudul *prinsip – prinsip Pemasaran* bahwa metode pembayaran seperti *COD* termasuk dalam sistem distribusi dan layanan konsumen kontemporer. Bagi pelanggan yang ingin menjamin keamanan transaksi mereka dan belum terbiasa menggunakan pembayaran *digital*, *COD* menawarkan keuntungan. Dalam konteks ini *COD* juga menjadi strategi perusahaan untuk masuk ke pasar yang lebih luas, terutama di daerah dengan daerah yang penggunaan layanan keuangan digital masih sedikit atau belum luas.

Sugiyono (2018:134) menyatakan bahwa dalam pendekatan penelitian sosial, pendekatan kualitatif dan kuantitatif dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, termasuk preferensi metode pembayaran seperti *COD* . Faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen terhadap penjual, pengalaman belanja *online* sebelumnya, keadaan keuangan, dan kemampuan untuk menggunakan teknologi pembayaran sering kali mempengaruhi pilihan *COD*. Akibatnya *shopee COD* dianggap sebagai fenomena sosial yang menunjukkan perilaku dan kepercayaan pelanggan selain sebagai metode pembayaran.

Menurut Laudon dan Traver (2021:198) dalam penelitian mereka tentang *e-commerce*, model pembayaran *COD* adalah salah satu yang dapat memenuhi kebutuhan ekonomi digital yang sedang berkembang. Oleh karena tidak memerlukan pembayaran di muka metode ini dianggap efektif untuk membangun kepercayaan pelanggan awal. *Platform e-commerce* seperti *shopee* sering menggunakan *COD* untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan volume transaksi, terutama di negara berkembang seperti Indonesia.

6. Minat Beli Konsumen

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2016:72) dalam kajian perilaku konsumen digital, minat beli konsumen didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli produk berdasarkan pertimbangan manfaat dan keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Mereka menyatakan bahwa dalam era *e-commerce*, faktor-faktor seperti teknologi, kemudahan akses, dan metode pembayaran praktis memainkan peran penting dalam menentukan keinginan pelanggan untuk membeli barang. Karena layanan *COD* pada *platform* seperti *Shopee* memudahkan proses transaksi dan memberikan rasa aman kepada pengguna, layanan ini meningkatkan minat beli mereka.

Kotler dan Keller (2016:158) menyatakan bahwa minat beli adalah fase psikologis dari proses pengambilan keputusan pembelian karena pembeli menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk dan mempertimbangkan untuk membelinya. Berbagai faktor seperti promosi, kualitas produk, harga, kepercayaan terhadap merek, dan pengaruh sosial, memengaruhi minat beli. Dalam pemasaran digital, minat beli juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna, atau *user experience*, seperti kemudahan aplikasi, fitur *COD*, testimoni pembeli lain, dan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan.

Kotler dan Gary Armstrong (2008:142) mendefinisikan minat beli sebagai komponen dari respons konsumen terhadap stimulus pemasaran yang mereka terima, baik melalui pengalaman pengguna maupun iklan. Mereka menekankan bahwa persepsi pelanggan terhadap nilai produk yang ditawarkan menyebabkan minat beli. Konsumen akan tertarik untuk membeli produk jika mereka merasa bahwa itu memberikan manfaat yang sesuai atau melebihi harga dan risikonya. Oleh karena itu bisnis seperti *shopee* menggunakan taktik promosi seperti *gratis ongkir*, *diskon besar*, dan metode pembayaran *COD* untuk menghasilkan nilai yang dianggap tinggi.

7. Gaya Bahasa Persuasif

Iklan juga menggunakan gaya persuasi, atau gaya bahasa menurut retorika, seperti keahlian menulis yang melibatkan penggunaan kata-kata yang beragam dan disusun dengan baik (Keraf 2019:45). Perbedaan kata seseorang sangat penting dalam hal ini. semakin banyak menguasai kosa kata, seseorang

akan mahir menggabungkan kata-kata menjadi kalimat yang indah. Gaya bahasa menurut Kridalaksana (2009:72) pemanfaatan perbendaharaan kata seseorang saat berbicara atau menulis. Abidin (2018:33) mendefinisikan lima kategori g

aya bahasa yaitu sindiran, perbandingan, pertentangan, perulangan, dan menegaskan Menurut Abidin, gaya bahasa dipadatkan lagi untuk menjadi lebih spesifik dalam lima jenis gaya bahasa. Jenis bahasa sindiran meliputi sinisme, sarkasme, meloisme, satire, dan sebagainya. Jenis bahasa perbandingan adalah hiperbola, metonimia, personifikasi, simile, eponim, dan sebagainya. Jenis bahasa pertentangan meliputi litotes, antitesis, paradoks, dan sebagainya. Jenis bahasa perulangan meliputi mesodipolis, aliterasi, anafora, dan sebagainya. Jenis bahasa penegasan meliputi polisindeton, asindeton, erotesis atau pertanyaan retorik, repetisi, dan sebagainya.

Gaya bahasa persuasif adalah ketika orang menggunakan pengetahuan bahasa mereka dengan menulis atau berbicara untuk menyampaikan pendapatnya, baik secara implisit atau eksplisit, dengan tujuan mendorong pembeli untuk membeli dan mencoba barang yang diiklankan. Kalimat memiliki pesan langsung atau tak langsung tergantung pada kata yang dipilih. Namun demikian, iklan biasanya menggunakan kata-kata yang umum sehingga orang awam dapat memahami apa yang disampaikan.

Gaya bahasa persuasif adalah gaya bahasa yang dapat membuat pendengar bertindak seperti yang diharapkan penyampainya. Gaya bahasa ini diucapkan dengan metode persuasi yang digunakan oleh setiap selebgram. Dengan kata lain bahasa selebgram ini unik. Oleh karena itu bisnis dapat menghasilkan lebih banyak uang dengan hanya menggunakan media Instagram dan bahasa (Jawinangun 2018:52).

Dalam industri periklanan, bahasa persuasif sangat penting karena berfungsi untuk menciptakan persepsi yang baik dan mempengaruhi pilihan pelanggan. Bahasa persuasif memiliki manfaat utama dalam membangun komunikasi yang efektif antara pengiklan dan pelanggan. Iklan menggunakan kalimat persuasif untuk menarik pelanggan dan mendorong pembelian. Perusahaan dapat meningkatkan citra merek, menumbuhkan kepercayaan

konsumen, dan memastikan promosi berlandaskan norma etis dengan membuat pesan yang sesuai dengan etika periklanan. Selain itu bahasa persuasif yang efektif mengurangi kemungkinan (Sidharta 2020:47).

8. Bentuk Gaya Persuasif Dalam Iklan

Abidin (2018:55) ¹ bahwa gaya bahasa perbandingan adalah jenis bahasa kiasan yang menggunakan banyak kata pembanding untuk mengaitkan ¹ sesuatu dengan sesuatu lainnya. Hiperbola, metonomia, dan simile adalah ¹ gaya bahasa perbandingan yang sesuai dengan data penelitian ini. Salah satu jenis ¹ gaya bahasa yang dikenal sebagai hiperbola adalah ¹ gaya bahasa yang menyatakan pendapat atau pernyataan dengan cara yang berlebihan tentang sesuatu (Keraf, 2019:68). Iklan sering menggunakan gaya bahasa hiperbola untuk membuat pelanggan ¹ lebih yakin dengan barang yang dijual.

Gaya bahasa metonomia adalah menamai sesuatu dengan nama yang sudah diketahui untuk menggantikan namanya (Abidin 2018:61). ¹ Ini dilakukan dengan menggabungkan produk. Gaya bahasa simile adalah ¹ gaya bahasa perbandingan yang memiliki karakteristik yang jelas. Dengan kata lain, gaya bahasa ¹ ini menunjukkan perbandingan langsung antara hal-hal (Abidin, 2018:63). Dalam gaya bahasa ini kata-kata seperti sama bagaikan, laksana, dan sebagainya sering digunakan. Gaya bahasa ¹³ yang berfungsi sebagai penegasan dan mempengaruhi pembaca disebut gaya bahasa penegasan. ¹ Dalam penelitian ini gaya bahasa penegasan yang ditemukan adalah gaya bahasa repetisi. Gaya bahasa repetisi merupakan perulangan bunyi, suku kata, kata, atau bagian dari kalimat sebagai ⁷² penekanan pada maksud yang dimaksud (Abidin, 2018:65). Dalam suatu kalimat ¹ gaya bahasa repetisi mengulang kata-kata yang sama berulang – ulang.

C. Alur Berpikir

Alur berpikir adalah struktur logis yang menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti, dasar teori yang digunakan, dan cara alur analisis dilakukan untuk menjawab rumusan masalah. Penelitian ini membangun alur berpikir berdasarkan studi teoritis tentang bahasa, gaya bahasa, iklan, dan konsep minat beli konsumen. Semua ini diintegrasikan dalam konteks iklan

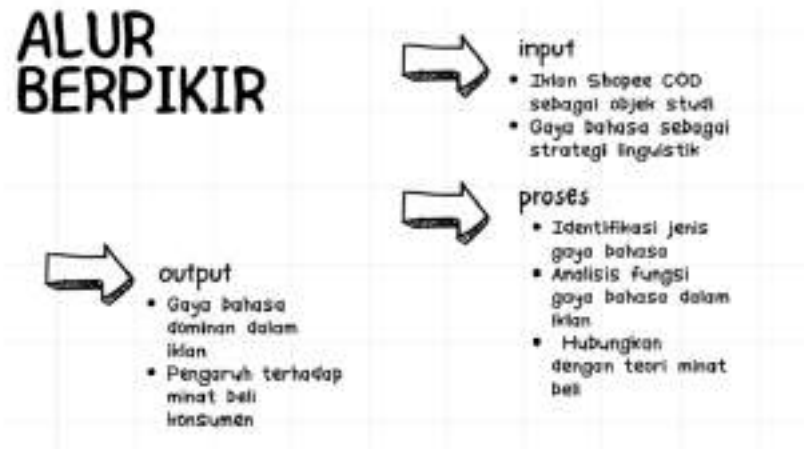
shopee COD sebagai objek utama penelitian. Penelitian ini dimulai dengan kesadaran bahwa bahasa adalah alat komunikasi utama dalam iklan, berfungsi untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen. Gaya bahasa yang digunakan dalam iklan menjadi strategi linguistik penting karena dapat menimbulkan kesan emosional dan sugestif terhadap audiens.

Peneliti menemukan bahwa banyak iklan digital *Shopee* menekankan fitur *cod* seperti "*bayar di tempat*", "*belanja aman tanpa takut tertipu*", dll. dengan menggunakan gaya bahasa seperti hiperbola, repetisi, metafora, personifikasi, atau pertanyaan retorik (*erotesis*). Iklan tersebut terdiri dari teks, cerita, atau slogan yang menarik perhatian dan mudah diingat. Banyak pelanggan Indonesia menyukai *COD* atau *Cash on Delivery* terutama mereka yang masih ragu menggunakan metode pembayaran digital atau membayar setelah barang diterima. Oleh karena itu fitur ini dipilih sebagai fokus. Oleh karena itu fitur *COD* menjadi salah satu bagian penting dari pesan yang dikomunikasikan melalui gaya bahasa dalam iklan *shopee*.

Iklan *shopee COD* yang menggunakan gaya bahasa persuasif dapat membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan. Ketika bahasa berhasil menyentuh perasaan pelanggan seperti rasa aman, percaya diri, atau kebutuhan mendesak, pelanggan cenderung lebih aktif menanggapi iklan. Respon ini dapat berupa keinginan untuk mengetahui lebih lanjut, membeli barang, dan akhirnya melakukan pembelian. Dalam penelitian ini minat beli konsumen diposisikan sebagai variabel terikat, dan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan *shopee COD* diposisikan sebagai variabel bebas. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mempelajari hubungan antara kedua variabel ini. Konten iklan dan persepsi konsumen terhadap gaya bahasa yang digunakan dipelajari. Oleh karena itu penelitian ini menemukan bahwa, penggunaan gaya bahasa dalam iklan *shopee COD* memiliki korelasi yang signifikan dengan meningkatnya minat beli konsumen. Ini terutama berlaku dalam konteks pemasaran digital yang sangat kompetitif dengan banyak pesan verbal dan visual yang berusaha menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini tidak hanya memberikan penjelasan tentang gaya bahasa apa

yang digunakan tetapi juga melihat bagaimana gaya-gaya ini mempengaruhi.

Bagan 1.1 Alur Berpikir



METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah langkah-langkah sistematis yang digunakan dalam penelitian untuk menentukan pendekatan dan jenis penelitian beserta alasannya. Dengan metode penelitian, proses penelitian dapat dilakukan secara terstruktur sehingga menghasilkan kesimpulan yang logis dan dapat. Metode penelitian ini akan membahas pendekatan dan jenis penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

59

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

I. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah cara pandang atau strategi yang digunakan peneliti dalam mengkaji suatu masalah untuk mencapai tujuan penelitian.

Pendekatan ini menentukan bagaimana data dikumpulkan, diolah, dan dianalisis. Secara umum pendekatan penelitian meliputi pendekatan kualitatif kuantitatif, dan campuran (*mixed methods*), yang sesuai dengan jenis masalah dan tujuan penelitian. Metode kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bentuk bahasa yang digunakan dalam iklan *Shopee COD* dan gaya bahasa tersebut berdampak pada minat beli konsumen. Metode ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada penggambaran fenomena secara sistematis dan menyeluruh daripada menguji hipotesis atau menghitung angka statistik.

Menurut Moleong (2019:6) pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan peneliti sebagai alat utama untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan. Penelitian kualitatif berfokus pada makna, proses, dan pemahaman yang mendalam tentang subjek yang dikaji daripada hanya mengandalkan angka atau statistik. Sugiyono (2017:8) juga menyatakan bahwa metode kualitatif digunakan untuk menyelidiki kondisi objek yang alamiah, peneliti berfungsi sebagai alat utama, dan teknik pengumpulan data digunakan secara triangulasi; hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Data yang diperoleh dalam

penelitian ini harus digambarkan secara mendalam dengan menggunakan pendekatan deskriptif dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari orang-orang dan perilaku mereka. Penelitian ini bersifat alamiah, kontekstual, dan bertujuan untuk memahami makna di balik tindakan, komunikasi, dan simbol sosial. Dalam konteks penelitian ini, bentuk, fungsi, dan pengaruh gaya bahasa yang digunakan dalam iklan *Shopee COD* terhadap persepsi dan minat beli pelanggan.

Nawawi (2005:63) menyatakan bahwa tujuan penelitian deskriptif adalah untuk memberikan deskripsi sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan karakteristik populasi atau objek tertentu. Sugiyono (2017:8) menyatakan bahwa penelitian kualitatif meneliti objek secara alami dengan menggunakan pendekatan holistik dan interpretatif, sedangkan penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena yang terjadi. Dalam penelitian ini deskripsi yang dimaksud mengacu pada gaya bahasa yang digunakan dalam iklan *Shopee COD* dan bagaimana gaya bahasa tersebut memengaruhi persepsi dan tindakan membeli konsumen. Penelitian jenis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta atau fenomena yang diteliti tanpa mengubah variabel yang ada. Penelitian jenis ini tidak mengumpulkan angka atau statistik namun mengumpulkan data dalam bentuk narasi, kata-kata, dan makna.

Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika penggunaan bahasa dalam konteks pemasaran digital serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen secara natural dan relevan. Peneliti tidak hanya mengkaji gaya bahasa seperti majas, diksi, dan struktur kalimat dalam iklan, tetapi juga menggali tanggapan, interpretasi, dan minat beli dari audiens atau konsumen yang terpapar iklan tersebut.

2. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:11–13) jenis penelitian dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkat eksplanasinya menjadi penelitian deskriptif, komparatif, dan asosiatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena

atau variabel secara sistematis, faktual, dan akurat sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, tanpa melakukan perbandingan maupun menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian ini biasanya digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai suatu objek baik berupa data, karakteristik, maupun gejala yang diteliti.

Selanjutnya Arikunto (2013:3) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Dalam penelitian deskriptif fenomena ada yang berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan yang lainnya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2019:9) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti menjadi instrumen kunci. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi, serta dilakukan secara mendalam untuk memahami fenomena yang terjadi di lapangan.

B. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono (2013:146) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Susunan instrumen untuk setiap penelitian tidak selalu sama dengan penelitian lainnya karena tujuan dan mekanisme kerja dalam setiap teknik penelitian juga berbeda-beda.

Dalam penelitian kualitatif, instrumen utama adalah peneliti itu sendiri (*human instrument*). Peneliti berperan secara langsung dalam menetapkan fokus penelitian, menentukan sumber data, mengumpulkan data, menganalisis data, serta menarik kesimpulan berdasarkan temuan penelitian. Instrumen pendukung dalam penelitian ini berupa lembar observasi dan pedoman analisis data. Lembar observasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa teks, slogan, atau narasi iklan yang mengandung unsur bahasa persuasif. Sementara itu, pedoman analisis data digunakan sebagai acuan dalam mengidentifikasi bentuk bahasa persuasif, menafsirkan makna yang terkandung dalam tuturan

iklan, serta menganalisis keterkaitannya dengan minat beli konsumen.

Adapun indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian ini meliputi (1) bentuk bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan, (2) makna bahasa persuasif, baik makna eksplisit maupun implisit; serta (3) hubungan penggunaan bahasa persuasif dengan minat beli konsumen, khususnya dalam menciptakan ketertarikan, rasa percaya, dan dorongan untuk melakukan pembelian. Data yang diperoleh melalui instrumen tersebut selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai penggunaan bahasa persuasif dalam iklan serta pengaruh maknanya terhadap minat beli konsumen.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Indikator	Wujud Data	Kode Data	Analisis Data	Jumlah Data	Simpulan
1.	Ajakan	"Ayo belanja sekarang bayar nanti dengan COD!"	AJ-01	Kalimat ini menggunakan kata <i>ayo</i> yang berfungsi sebagai ajakan langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian.	3	Bahasa ajakan dalam iklan <i>Shopee COD</i> ditandai dengan penggunaan kata seperti <i>ayo</i> , <i>yuk</i> , dan <i>buruan</i> yang mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.
		"Yuk <i>checkout</i> Sekarang sebelum kehabisan!"	AJ-02	Kata <i>yuk</i> menunjukkan ajakan persuasif yang mendorong konsumen untuk segera membeli.		
		"Buruan pesan produk favoritmu hari ini!"	AJ-03	Kata <i>buruan</i> mengandung ajakan yang bersifat mendesak sehingga meningkatkan dorongan membeli.		

2.	Imbauan	"Dapatkan kemudahan berbelanja dengan sistem COD."	IM-01.	Kata <i>dapatkan</i> menggunakan imbuhan <i>-kan</i> yang berfungsi memperkuat perintah secara halus sehingga lebih persuasif.		
		"Nikmati penawaran terbaik hanya di Shopee."	IM-02	Kata <i>nikmati</i> menggunakan imbuhan <i>-i</i> yang memberi kesan ajakan halus kepada konsumen.		
		"Pembayaran dilakukan saat barang diterima."	IM-03	Kata <i>pembayaran</i> menggunakan imbuhan <i>pe-</i> <i>-an</i> yang membentuk kata benda dan memperjelas informasi transaksi.	3	Penggunaan imbuhan dalam iklan <i>Shopee COD</i> berfungsi memperhalus ajakan dan memperjelas pesan sehingga meningkatkan daya persuasi terhadap konsumen.
3.	Janji	"Pesanan sampai dulu, baru bayar!"	JNJ-026	Data tersebut termasuk bentuk bahasa persuasif janji karena memberikan jaminan bahwa pembayaran dilakukan setelah barang diterima sehingga membuat konsumen merasa lebih		

				aman dan percaya untuk berbelanja.			
			“Barang akan dikirim ke rumahmu!”	JNJ-027	Data tersebut termasuk bentuk bahasa persuasif janji karena memberikan kepastian kepada konsumen bahwa barang akan dikirim langsung ke rumah sehingga menimbulkan rasa nyaman dan percaya dalam berbelanja.		
			“Belanja lebih aman dengan Shopee COD!”	JNJ-028	Data tersebut termasuk bentuk bahasa persuasif janji karena memberikan jaminan keamanan kepada konsumen saat berbelanja menggunakan fitur Shopee COD sehingga dapat meningkatkan rasa percaya dan minat beli konsumen.	3	Bentuk bahasa persuasif janji dalam iklan Shopee COD digunakan untuk memberikan jaminan keamanan, kenyamanan, dan kepastian layanan kepada konsumen sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya serta meningkatkan minat beli.
4.	Penegasan		“Belanja Online Kini Lebih Aman Dengan COD.”	PNG-014	Data tersebut termasuk bentuk bahasa persuasif penegasan karena menekankan bahwa penggunaan COD membuat belanja online menjadi lebih aman sehingga dapat		

				meyakinkan konsumen untuk berbelanja.			
		"Shopee selalu hadir dengan promo terbaik!"	PNG-015	Data tersebut termasuk bentuk bahasa persuasif penegasan karena menekankan bahwa Shopee selalu memberikan promo terbaik kepada konsumen sehingga dapat menarik minat beli.			
		"Proses belanja cepat dan tidak ribet"	PNG-016	Data tersebut termasuk bentuk bahasa persuasif penegasan karena menekankan kemudahan dan kecepatan proses belanja sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan Shopee COD.	3		Bentuk bahasa persuasif penegasan dalam iklan Shopee COD digunakan untuk memperkuat keyakinan konsumen terhadap keamanan, kemudahan, dan keuntungan berbelanja sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
5.	Retoris	"Masih ragu belanja online?"	RTR-038	Data tersebut termasuk bentuk bahasa persuasif retoris karena menggunakan pertanyaan yang tidak memerlukan jawaban langsung untuk memengaruhi konsumen agar lebih yakin berbelanja			

				online menggunakan Shopee COD.		
		“ Kenapa belum coba shopee COD ? ”	RTR-039	Data tersebut termasuk bentuk bahasa persuasif retoris karena menggunakan pertanyaan untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen agar tertarik mencoba Shopee COD.		
		“ Siapa yang tidak mau gratis ongkir ? ”	RTR-040	Data tersebut termasuk bentuk bahasa persuasif retoris karena menggunakan pertanyaan yang bertujuan memengaruhi konsumen agar tertarik dengan keuntungan gratis ongkir yang ditawarkan Shopee.	3	Bentuk bahasa persuasif retoris dalam iklan Shopee COD digunakan untuk menarik perhatian dan memengaruhi pikiran konsumen melalui pertanyaan yang menggugah sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
6.	Larangan	“Jangan lewatkan penawaran terbaik hari ini !”	LRG - 049	Data tersebut termasuk bentuk bahasa persuasif larangan karena menggunakan kata “jangan” untuk mendorong konsumen agar tidak melewatkan penawaran		

				menarik yang tersedia.			
			“ Jangan sampai ketinggalan promo ini !”	LRG- 050	Data tersebut termasuk bentuk bahasa persuasif larangan karena menggunakan kata “jangan” untuk mengingatkan konsumen agar tidak melewatkan promo yang ditawarkan <i>Shopee</i> .		
			“ Jangan ragu belanja di shopee !”	LRG-051	Data tersebut termasuk bentuk bahasa persuasif larangan karena menggunakan kata “jangan” untuk meyakinkan konsumen agar tidak merasa ragu saat berbelanja di <i>Shopee</i> .	3	Bentuk bahasa persuasif larangan dalam iklan <i>Shopee</i> COD digunakan untuk mendorong konsumen agar tidak melewatkan kesempatan dan merasa yakin dalam berbelanja sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

75 C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:80-81) tempat penelitian merupakan lokasi atau setting tempat penelitian dilaksanakan untuk memperoleh data yang sesuai dengan fokus permasalahan yang diteliti. Tempat penelitian dapat berupa lingkungan alamiah (natural setting) maupun lingkungan yang telah ditentukan secara sengaja oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan secara online dengan objek utamanya adalah iklan *Shopee COD* yang ditayangkan di berbagai platform digital seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok*. Pemilihan lokasi online disesuaikan dengan karakteristik objek penelitian, yaitu iklan digital yang tersebar di media sosial dan platform video yang dapat diakses secara bebas oleh masyarakat. Data juga dikumpulkan melalui observasi atau wawancara dengan konsumen target iklan.

32 2. Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:82) waktu penelitian adalah rentang periode yang digunakan peneliti untuk melaksanakan seluruh rangkaian kegiatan penelitian, mulai dari tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan. Penelitian ini dilaksanakan dilakukan mulai November 2025 sampai Juni 2026

Tabel 3. 2 Waktu Penelitian

Bulan ke – Minggu ke -		November 2025				Desember 2025				Januari 2026				Februari 2026				Maret 2026				April 2026				Mei 2026				Juni 2026			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Pengajuan Judul																																	
Penelitian																																	
Penyusunan Proposal																																	
Seminar																																	
89) proposal																																	
Pengumpulan Data																																	
Reduksi Data																																	
Penyajian Data																																	
Penarikan																																	
Kesimpulan																																	

D. Data Dan Sumber

Menurut Sugiyono (2019:137-141) data merupakan segala informasi yang diperoleh peneliti dari lapangan yang dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, baik berupa angka (kuantitatif) maupun kata-kata atau deskripsi (kualitatif) sumber data adalah subjek atau objek dari mana data tersebut diperoleh.

Sumber data adalah subjek atau objek dari mana data tersebut diperoleh Menurut Sugiyono (2019:141) sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi atau keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian untuk menjawab permasalahan yang diteliti sumber data penelitian secara umum dibedakan menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau objek penelitian tanpa perantara. Data ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara, atau kuesioner yang dilakukan langsung kepada responden atau informan. Data utama penelitian ini berasal dari transkrip atau teks iklan *Shopee COD* yang ditampilkan di berbagai platform digital, seperti *YouTube*, *TikTok*, dan *Instagram*. Data ini mencakup gaya bahasa seperti majas, diksi, repetisi, dan struktur kalimat persuasif.

Menurut Sugiyono (2019:139) data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari sumber kedua atau melalui perantara seperti dokumen, arsip, buku, jurnal, laporan penelitian dan data yang telah dipublikasikan sebelumnya. Data sekunder dari penelitian ini berasal dari teori-teori, referensi, dan temuan penelitian sebelumnya tentang gaya bahasa, iklan, komunikasi persuasif, dan perilaku konsumen.

E. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dirancang untuk memperoleh data yang valid dan relevan dengan fokus kajian yaitu penggunaan gaya bahasa dalam iklan *Shopee COD* dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik simak dan catat sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono

(2019:224). Peneliti menyimak iklan *Shopee COD* secara teliti dan berulang-ulang untuk memahami isi pesan, konteks penggunaan bahasa, serta bentuk gaya bahasa persuasif yang digunakan. Selanjutnya, peneliti mencatat setiap kata, frasa, dan kalimat yang mengandung unsur gaya bahasa persuasif, termasuk slogan, narasi, dan tuturan lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Data yang telah dicatat kemudian digunakan sebagai bahan analisis dalam penelitian ini. Langkah-langkah pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui tahapan sebagai berikut:

Bagan 1. 2 Prosedur Pengumpulan Data



1. Menggunakan Platform Media

Penelitian ini menggunakan platform media sosial seperti *TikTok*, *YouTube*, dan *Instagram* sebagai sumber data utama untuk menemukan video iklan *Shopee* dengan fitur *Cash On Delivery (COD)*. Pemilihan iklan didasarkan pada tingkat popularitas, yaitu iklan yang masuk dalam kategori *trending* atau *For You Page (FYP)* serta memiliki jumlah *like*, komentar, dan *share* yang tinggi. Kriteria tersebut digunakan untuk

memastikan bahwa iklan yang dianalisis memiliki jangkauan luas dan benar-benar dikonsumsi oleh masyarakat.

2. Sebagai Cara Untuk Mengukur Keterlibatan Pelanggan

Untuk mengukur tingkat keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), peneliti menyaring iklan yang **kolom komentarnya aktif dan dipenuhi oleh tanggapan dari banyak pengguna**. Kolom komentar dipandang sebagai ruang interaksi antara pengiklan dan konsumen yang mencerminkan respons nyata audiens terhadap pesan iklan, khususnya terhadap penggunaan gaya bahasa yang bersifat persuasif.

3. Mengumpulkan Informasi Digital

Data penelitian dikumpulkan dalam bentuk **informasi digital**, meliputi **transkrip narasi iklan, tangkapan layar (screenshot) video iklan, serta komentar-komentar pengguna**. Data tersebut digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana pelanggan merespons gaya bahasa iklan, baik yang bersifat **lucu, menarik, meyakinkan, maupun yang secara langsung mendorong minat beli**. Pengumpulan data dilakukan secara dokumentatif agar data dapat dianalisis secara mendalam dan sistematis.

4. Daftar Gaya Bahasa Dalam Iklan

Peneliti kemudian menyusun **daftar gaya bahasa yang digunakan dalam iklan Shopee COD**. Gaya bahasa tersebut meliputi **hiperbola, repetisi, metafora, penggunaan diksi persuasif, jargon promosi, serta struktur kalimat yang menarik dan mudah diingat**. Selain mengidentifikasi gaya bahasa dalam teks iklan, peneliti juga mencatat tanggapan pelanggan di kolom komentar yang relevan dengan penggunaan gaya bahasa tersebut.

5. Menandai Bagaimana Gaya Bahasa Iklan Berkorelasi Dengan Minat Beli Pelanggan

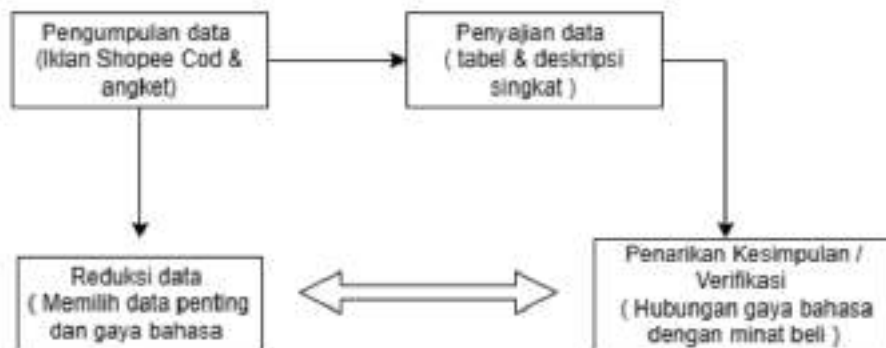
Tahap selanjutnya adalah **menandai hubungan antara gaya bahasa iklan dengan minat beli pelanggan**. Analisis dilakukan dengan

mengamati komentar atau reaksi pengguna yang menunjukkan ketertarikan, keinginan untuk membeli, pengalaman berbelanja, maupun keputusan untuk menggunakan fitur *COD (Cash On Delivery)*. Dengan cara ini peneliti dapat mengetahui bagaimana gaya bahasa tertentu dalam iklan berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

61

F. Teknik Analisis Data

Bagan 1.3 Teknik Analisi Data



Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif deskriptif sebagai teknik karena sesuai dengan tujuan penelitian. Tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan bentuk, jenis, dan fungsi gaya bahasa yang digunakan dalam iklan "Shopee COD" dan menganalisis bagaimana gaya bahasa ini berdampak pada minat beli konsumen berdasarkan persepsi atau tanggapan mereka. Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Miles & Huberman, 1994:10-12).

1. Proses menyaring dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari pengamatan dan dokumentasi iklan *Shopee COD*.

133

Pada tahap ini, peneliti memilih konten iklan yang sesuai dengan subjek penelitian mereka, mentranskripsikan narasi verbal iklan, dan menemukan elemen yang mengandung gaya bahasa seperti majas metafora, hiperbola, personifikasi, dan repetisi. Selain itu, persepsi responden terhadap penggunaan gaya bahasa dan dampaknya terhadap minat beli dipelajari

melalui tanggapan yang dipilih dari angket.

2. Proses menyusun dan mengorganisasi data sehingga mudah dianalisis.

Kutipan naratif, tabel, dan ringkasan hasil observasi dibuat dari data yang telah direduksi. Peneliti mencatat bagaimana bentuk bahasa yang digunakan dalam iklan membentuk daya tarik pesan. Selain itu, data dari tanggapan responden disajikan dalam bentuk narasi dan tabel distribusi kecenderungan minat beli sebagai tanggapan terhadap gaya bahasa yang digunakan dalam iklan.

3. Proses menemukan makna dan bagaimana gaya bahasa iklan berhubungan dengan minat beli pelanggan.

Peneliti mencapai kesimpulan tentang gaya bahasa mana yang paling sering digunakan konsumen dan seberapa besar dampaknya terhadap respons emosi dan kognitif mereka. Selanjutnya, data dari berbagai sumber (iklan, responden, teori) dan berbagai teknik (observasi, dokumentasi, angket) digunakan untuk memvalidasi kesimpulan ini. Proses ini dilakukan berulang kali untuk memastikan bahwa hasil penelitian valid dan konsisten.

21

G. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini bertujuan untuk menjamin bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat validitas, ketepatan, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pengujian keabsahan data dilakukan dengan mencocokkan temuan penelitian dengan landasan teori bahasa persuasif. Data yang berupa kata, frasa, dan kalimat dalam iklan ditelaah secara mendalam untuk memastikan bahwa unsur kebahasaan yang dianalisis benar-benar mengandung maksud persuasif, yakni memengaruhi sikap, pandangan, serta tindakan konsumen. Selain itu, keabsahan data juga diperkuat melalui ketelitian peneliti dalam melakukan pengamatan secara berulang dan menjaga konsistensi proses analisis agar penafsiran data tetap berada dalam kerangka teori yang digunakan serta meminimalkan subjektivitas peneliti Keraf (2007:118).

28

Untuk menjamin keabsahan data penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan berbagai metode yang sesuai dengan prinsip kredibilitas dan

28

validitas penelitian kualitatif untuk memastikan bahwa hasil analisis benar-benar mencerminkan apa yang diteliti, sangat penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan adalah valid karena mereka bersifat kontekstual dan subjektif keterlibatan teori, pemeriksaan sejawat, dan triangulasi digunakan untuk mengecek keabsahan data.

Peneliti membandingkan dan menyelidiki data dari berbagai sumber serta berbagai metode pengumpulan data melalui teknik triangulasi sumber untuk melakukan triangulasi sumber, konten iklan *Shopee COD* diperiksa dari berbagai platform online, seperti *YouTube*, *Instagram*, dan situs web resmi *Shopee*. Di sisi lain triangulasi teknik dilakukan dengan menggabungkan temuan observasi langsung terhadap iklan dokumentasi isi bahasa iklan, dan tanggapan konsumen yang dikumpulkan melalui angket. Dengan kombinasi ini peneliti dapat memvalidasi data dari berbagai sudut pandang untuk menghindari bias subjektif dan membantu mengevaluasi interpretasi yang dilakukan peneliti dalam menganalisis gaya bahasa dan minat beli konsumen peneliti menggunakan metode pemeriksaan sejawat (*peer checking*) dengan berbicara dan meminta pendapat dari dosen pembimbing dan rekan peneliti yang mahir dalam bahasa dan komunikasi. Selain itu peneliti mengaitkan temuan lapangan dengan teori-teori yang relevan, seperti teori komunikasi persuasif, teori stilistika, dan teori minat beli dalam perilaku konsumen kesesuaian antara teori dan data lapangan akan memperkuat argumen dan kesimpulan penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan pemeriksaan sejawat (*peer checking*). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti konten iklan *Shopee COD* di platform *YouTube*, *Instagram*, dan situs resmi *Shopee*. Triangulasi teknik dilakukan dengan menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi langsung terhadap iklan, dokumentasi isi bahasa iklan, serta angket yang diisi oleh konsumen sebagai target iklan. Sementara itu pemeriksaan sejawat (*peer checking*) dilakukan dengan cara berdiskusi dan meminta pendapat dari

pembimbing serta rekan peneliti yang memiliki pemahaman di bidang bahasa dan komunikasi untuk membantu menilai hasil analisis yang telah dilakukan.

Alasan penggunaan metode ini adalah untuk meningkatkan keabsahan data dalam penelitian kualitatif. Dengan adanya triangulasi peneliti dapat membandingkan data dari berbagai sumber dan teknik sehingga hasil penelitian menjadi lebih lengkap dan mendalam. Selain itu metode ini juga digunakan untuk mengurangi subjektif peneliti dalam menafsirkan data karena hasil analisis tidak hanya bergantung pada satu sumber atau satu sudut pandang saja. Melalui pemeriksaan sejawat interpretasi data juga dapat diuji dan dikritisi oleh pihak lain yang kompetitif sehingga hasil penelitian menjadi lebih objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan judul penelitian “ Bentuk Bahasa Persuasif Dalam Iklan *Shopee COD* Pada Minat Beli Konsumen ” pada bab ini akan disajikan hasil penelitian dan pembahasan. Hasil penelitian ini berupa mengidentifikasi, mendeskripsikan, serta menganalisis bentuk-bentuk bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan *Shopee COD* yang meliputi : (1) Ajakan (imbuhan), (2) Himbauan / Anjuran , (3) Janji , (4) Penegasan , (5) Retoris , dan (6) Larangan.

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Bentuk Bahasa Persuasif dalam Iklan *Shopee COD*

Bahasa persuasif merupakan penggunaan bahasa yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk, serta meyakinkan konsumen agar melakukan tindakan tertentu, dalam hal ini adalah melakukan pembelian. Dalam iklan *Shopee COD* bahasa persuasif digunakan secara strategis untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta mendorong minat beli konsumen. Penggunaan bahasa persuasif tersebut tampak melalui berbagai bentuk seperti ajakan langsung kepada konsumen, pemberian janji terkait keamanan dan kemudahan transaksi, penegasan keunggulan produk, penggunaan kalimat retoris yang menggugah, hingga larangan yang bersifat tidak langsung untuk memperkuat daya tarik pesan iklan. Melalui variasi bentuk tersebut iklan *Shopee COD* mampu menciptakan komunikasi yang efektif sehingga memengaruhi sikap dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

a. Deskripsi Bentuk Ajakan (Imbauan) dalam Iklan *Shopee COD* pada Minat Beli Konsumen

Bentuk ajakan adalah tuturan yang digunakan untuk mendorong konsumen melakukan tindakan, seperti membeli atau menggunakan produk. Bentuk ini ditandai dengan kata-kata seperti ayo, yuk, mari, segera, dan jangan lewatkan yang disampaikan secara menarik agar audiens tertarik untuk segera bertindak.

(Data 001)

"Ayo belanja di *Shopee*, bayar di tempat!"

(AJK/BK/ 001)

Data (001) merupakan bentuk bahasa persuasif berupa ajakan yang ditandai dengan penggunaan kata "*ayo*". Kata tersebut berfungsi untuk mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian. Bahasa yang digunakan bersifat sederhana dan mudah dipahami sehingga efektif menarik perhatian audiens. Selain itu frasa "*bayar di tempat*" memberikan rasa aman kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli.

(Data 002)

"Yuk gunakan *Shopee COD* sekarang!"

(AJK/BK/002)

Data (002) termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **ajakan** yang ditandai dengan penggunaan kata "*yuk*". Kata tersebut merupakan bentuk ajakan yang bersifat informal dan komunikatif sehingga mampu menciptakan kesan akrab antara penyampai pesan dan audiens. Penggunaan bahasa yang santai ini membuat iklan terasa lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen khususnya kalangan muda yang menjadi target utama *platform (Shopee)*.

(Data 003)



"Segera dapatkan promo *gratis ongkir!*"

(AJK/BK/003)

Data (003) merupakan bentuk bahasa persuasif **ajakan** yang ditandai dengan penggunaan kata "*segera*". Kata tersebut berfungsi sebagai penanda dorongan tindakan yang bersifat cepat dan tidak ditunda. Dalam konteks periklanan penggunaan kata "*segera*" menunjukkan adanya unsur urgensi yang mendorong audiens untuk langsung merespons pesan yang disampaikan. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak menunda keputusan pembelian.

(Data 004)



"Ayo nikmati kemudahan belanja *online!*"

(AJK/BK/004)

Data (004) ini termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **ajakan** yang ditandai dengan penggunaan kata "*ayo*". Kata tersebut berfungsi sebagai penanda ajakan langsung yang bertujuan mendorong audiens untuk melakukan suatu tindakan yaitu berbelanja. Penggunaan kata "*ayo*" juga bersifat komunikatif dan tidak formal sehingga mampu menciptakan kesan akrab serta dekat dengan konsumen.

78

Hal ini membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan.

(Data 005)



“Jangan lewatkan penawaran terbaik hari ini!”

(AJK/BK/005)

Data (005) ini termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **ajakan tidak langsung**. Hal ini ditandai dengan penggunaan frasa “*jangan lewatkan*” yang secara struktur merupakan bentuk larangan namun secara makna mengandung ajakan tersirat. Larangan tersebut bukan bermaksud membatasi tindakan melainkan justru mendorong konsumen agar segera memanfaatkan kesempatan yang ditawarkan. Dengan kata lain bentuk ini merupakan strategi bahasa yang halus dalam memengaruhi audiens tanpa terkesan memaksa.

(Data 006)



“Yuk belanja hemat di *Shopee*!”

(AJK/BK/006)

Data (006) merupakan bentuk bahasa persuasif yang menggunakan strategi ajakan langsung melalui kata “*yuk*” sebagai penanda utama untuk mengundang audiens secara halus dan bersifat non-memaksa. Selain itu kalimat ini juga diperkuat oleh unsur penegasan manfaat yang terdapat pada frasa “*belanja hemat*”, yang

menonjolkan keuntungan ekonomis bagi konsumen. Kombinasi antara ajakan yang komunikatif dan penegasan nilai manfaat tersebut membuat pesan iklan menjadi lebih menarik, mudah dipahami, serta efektif dalam memengaruhi perhatian dan keputusan pembelian konsumen.

Data (007)



“Segera nikmati *promo* spesial hari ini!”

(AJK/BK/007)

Data (007) tersebut merupakan bentuk bahasa persuasif yang menggunakan strategi ajakan langsung melalui kata “*segera*” sebagai penanda utama yang mendorong audiens untuk bertindak tanpa menunda. Selain itu penggunaan kata “*nikmati*” memberikan kesan positif dan menyenangkan sehingga audiens merasa akan memperoleh pengalaman yang menguntungkan. Kalimat ini juga diperkuat oleh unsur penegasan manfaat yang terdapat pada frasa “*promo spesial hari ini*”, yang menonjolkan adanya penawaran eksklusif dan terbatas waktu. Kombinasi antara ajakan yang bersifat mendesak, kesan positif, serta penegasan nilai penawaran tersebut menjadikan pesan iklan lebih menarik, mudah dipahami, dan efektif dalam menarik perhatian serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Data (008)



“Ayo manfaatkan fitur *COD Shopee*!”

(AJK/BK/008)

Data (008) tersebut merupakan bentuk bahasa persuasif yang menggunakan strategi ajakan langsung melalui kata “ayo” sebagai penanda utama untuk mengundang audiens agar segera melakukan tindakan. Penggunaan kata “*manfaatkan*” menegaskan adanya nilai guna atau keuntungan yang bisa diperoleh konsumen dari fitur yang ditawarkan. Selain itu frasa “*fitur COD Shopee*” mengandung unsur penegasan manfaat sekaligus memberikan informasi spesifik mengenai layanan yang dapat digunakan yaitu kemudahan pembayaran di tempat. Kombinasi antara ajakan yang komunikatif, penegasan fungsi, serta kejelasan informasi tersebut menjadikan pesan iklan lebih menarik, mudah dipahami, dan efektif dalam memengaruhi minat serta keputusan konsumen untuk menggunakan fitur yang ditawarkan.

Data (009)

“Yuk isi keranjang belanjamu sekarang!”

(AJK/BK/009)

Data (009) tersebut merupakan bentuk bahasa persuasif yang menggunakan strategi ajakan langsung melalui kata “yuk” sebagai penanda utama untuk mengundang audiens secara santai dan tidak memaksa. Penggunaan frasa “*isi keranjang belanjamu*” memberikan arahan tindakan yang jelas kepada konsumen untuk mulai memilih dan menambahkan produk yang diinginkan. Selain itu kata “*sekarang*” mengandung unsur penegasan waktu yang menimbulkan kesan urgensi sehingga mendorong audiens agar segera bertindak tanpa menunda. Kombinasi antara ajakan yang komunikatif, kejelasan tindakan, serta penegasan waktu tersebut membuat pesan iklan lebih menarik, mudah dipahami, dan efektif dalam memengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen.

Data (010)



“Segera lakukan pembelian sekarang!”

(AJK/BK/010)

Data (010) tersebut merupakan bentuk bahasa persuasif yang menggunakan strategi ajakan langsung melalui kata “*segera*” sebagai penanda utama yang menekankan urgensi kepada audiens untuk bertindak tanpa penundaan. Penggunaan frasa “*lakukan pembelian*” memberikan instruksi yang jelas dan tegas mengenai tindakan yang diharapkan dari konsumen. Selain itu kata “*sekarang*” berfungsi sebagai penegasan waktu yang semakin memperkuat dorongan agar keputusan diambil secara cepat. Kombinasi antara ajakan yang bersifat langsung kejelasan tindakan serta penegasan waktu tersebut menjadikan pesan iklan lebih kuat mudah dipahami dan efektif dalam memengaruhi konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Data (011)



“Ayo belanja sekarang dan nikmati diskonnya!”

(AJK/BK/011)

Data (011) tersebut merupakan bentuk bahasa persuasif dengan strategi **ajakan (Himbauan langsung)** yang menekankan tindakan segera. Kata “ayo” dan “sekarang” menunjukkan dorongan langsung, sedangkan frasa “nikmati diskonnya” menambah daya tarik keuntungan. Ajakan ini bertujuan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Data (012)



"Yuk *checkout* produk favoritmu hari ini!"

(AJK/BK/012)

Data (012) tersebut merupakan bentuk bahasa persuasif dengan strategi **ajakan (Himbauan langsung)** yang mendorong tindakan segera. Kata "yuk" berfungsi sebagai ajakan yang bersifat santai dan persuasif sedangkan frasa "hari ini" menambah unsur urgensi. Ajakan ini bertujuan menarik minat dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Data (013)



"Segera klaim *voucher* belanjamu!"

(AJK/BK/013)

Data (013) tersebut merupakan bentuk bahasa persuasif dengan strategi **ajakan (Himbauan langsung)** yang menekankan tindakan segera. Kata "segera" menunjukkan urgensi sedangkan frasa "klaim *voucher* belanjamu" mendorong konsumen untuk melakukan aksi. Ajakan ini bertujuan menarik perhatian dan mempercepat keputusan pembelian.

b. Penegasan

Penegasan merupakan bentuk bahasa persuasif yang digunakan untuk memperkuat pesan dengan cara menonjolkan kelebihan, manfaat, atau nilai tertentu dari produk maupun layanan yang ditawarkan. Penegasan bertujuan untuk meyakinkan audiens agar lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan sehingga dapat mempengaruhi sikap dan keputusan mereka. Hal

ini sejalan dengan pendapat Keraf (2009:121) bahwa penegasan berfungsi untuk memperkuat gagasan utama dalam suatu tuturan. Selain itu Tarigan (1985:145) juga menegaskan bahwa gaya bahasa penegasan digunakan untuk memberikan tekanan pada suatu pernyataan agar pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas, kuat, dan mudah diterima oleh audiens. Dengan demikian penggunaan penegasan dalam bahasa persuasif memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada konsumen.

Data (014)



“Belanja online kini lebih aman dengan *COD*!”

(PNG/014)

Data (014) tersebut merupakan bentuk bahasa persuasif dengan strategi **penegasan** yang menekankan aspek keamanan dalam berbelanja. Kata “lebih aman” menunjukkan peningkatan rasa aman sedangkan penggunaan “*COD*” menegaskan solusi yang ditawarkan. Penegasan ini bertujuan membangun kepercayaan dan mengurangi keraguan konsumen sehingga mendorong minat untuk berbelanja.

Data (015)



“*Shopee* selalu hadir dengan *promo* terbaik!”

(PNG/015)

Data (015) tersebut merupakan bentuk bahasa persuasif dengan strategi

penegasan yang menonjolkan keunggulan penawaran. Kata “selalu” menunjukkan konsistensi sedangkan frasa “*promo terbaik*” menegaskan kualitas yang ditawarkan. Penegasan ini bertujuan membangun kepercayaan dan menarik minat konsumen agar memilih layanan tersebut.

Data (016)



“Proses belanja cepat dan tidak ribet!”

(PNG/016)

Data (016) tersebut merupakan bentuk bahasa persuasif dengan strategi **penegasan** yang menonjolkan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja. Kata “cepat” menunjukkan keunggulan dari segi waktu sedangkan frasa “tidak ribet” menegaskan proses yang sederhana dan praktis. Penegasan ini bertujuan membangun keyakinan serta memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Dengan demikian pesan tersebut menjadi lebih jelas dan efektif dalam mendorong minat beli.

Data (017)



“Belanja jadi lebih mudah tanpa ribet!”

(PNG/011)

Data (017) tersebut merupakan bentuk bahasa persuasif dengan strategi penegasan yang menonjolkan manfaat utama dari layanan yang ditawarkan. Frasa “*lebih mudah tanpa ribet*” berfungsi sebagai penekanan terhadap kemudahan dan kepraktisan yang akan diperoleh konsumen dalam melakukan aktivitas belanja.

Penggunaan kata *"lebih mudah"* menunjukkan adanya peningkatan kualitas pengalaman sedangkan *"tanpa ribet"* memperkuat kesan efisien dan bebas dari kesulitan. Kombinasi kedua unsur tersebut menciptakan keyakinan pada audiens bahwa layanan ini mampu memberikan solusi yang sederhana dan nyaman. Dengan demikian penegasan manfaat yang disampaikan menjadikan pesan lebih menarik jelas dan efektif dalam memengaruhi minat serta keputusan konsumen.

Data (018)



"Shopee solusi belanja praktis!"

(PNG/018)

Data (018) tersebut merupakan bentuk bahasa persuasif dengan strategi penegasan yang menonjolkan nilai utama dari layanan yang ditawarkan. Frasa *"solusi belanja praktis"* berfungsi sebagai penekanan bahwa platform tersebut mampu menjadi jawaban atas kebutuhan konsumen dalam berbelanja secara mudah dan efisien. Penggunaan kata *"solusi"* memberikan kesan bahwa layanan ini dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi konsumen sedangkan kata *"praktis"* memperkuat gambaran kemudahan dan kecepatan dalam penggunaannya. Kombinasi kedua unsur tersebut membangun keyakinan pada audiens bahwa layanan yang ditawarkan memiliki keunggulan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian penegasan yang disampaikan menjadikan pesan lebih jelas, menarik, dan efektif dalam memengaruhi minat serta keputusan konsumen.

Data (019)



“Pengiriman cepat dan aman!”

(PNG/019)

Data (019) tersebut merupakan bentuk bahasa persuasif dengan strategi penegasan yang menonjolkan keunggulan layanan yang ditawarkan. Frasa “*cepat dan aman*” berfungsi sebagai penekanan terhadap dua aspek penting dalam proses pengiriman yaitu kecepatan dan keamanan barang. Penggunaan kata “*cepat*” memberikan kesan efisiensi waktu sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama sedangkan kata “*aman*” menegaskan jaminan bahwa barang akan sampai dalam kondisi baik. Kombinasi kedua unsur tersebut membangun kepercayaan dan keyakinan pada audiens bahwa layanan pengiriman yang ditawarkan dapat diandalkan. Dengan demikian penegasan yang disampaikan menjadikan pesan lebih kuat, jelas, dan efektif dalam memengaruhi minat serta keputusan konsumen.

Data (020)



“Semua kebutuhan ada di *Shopee*!”

(PNG/020)

Data (020) tersebut merupakan bentuk bahasa persuasif dengan strategi penegasan yang menonjolkan kelengkapan layanan yang ditawarkan. Frasa “*semua kebutuhan*” berfungsi sebagai penekanan bahwa platform tersebut menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan konsumen secara menyeluruh. Penggunaan kata “*semua*” memberikan kesan lengkap dan tanpa batas sehingga memperkuat persepsi bahwa konsumen tidak perlu mencari di tempat lain. Sementara itu frasa “*ada di Shopee*” menegaskan keberadaan dan kemudahan akses terhadap berbagai kebutuhan tersebut dalam satu (*platform*). Kombinasi unsur tersebut membangun keyakinan pada audiens bahwa layanan yang

ditawarkan mampu memenuhi beragam kebutuhan mereka secara praktis. Dengan demikian penegasan yang disampaikan menjadikan pesan lebih menarik, jelas, dan efektif dalam memengaruhi minat serta keputusan konsumen.

Data (021)



“Belanja makin nyaman setiap hari!”

(PNG/021)

Data (021) tersebut merupakan bentuk bahasa persuasif dengan strategi penegasan yang menonjolkan peningkatan kualitas pengalaman berbelanja. Frasa “*makin nyaman*” berfungsi sebagai penekanan bahwa terdapat perbaikan atau peningkatan dalam layanan yang diberikan kepada konsumen. Penggunaan kata “*makin*” menunjukkan adanya progres atau perubahan ke arah yang lebih baik sedangkan kata “*nyaman*” menegaskan aspek kemudahan dan kepuasan dalam berbelanja. Selain itu frasa “*setiap hari*” memperkuat kesan konsistensi bahwa kenyamanan tersebut dapat dirasakan secara terus-menerus. Kombinasi unsur tersebut membangun keyakinan pada audiens bahwa layanan yang ditawarkan mampu memberikan pengalaman berbelanja yang stabil dan menyenangkan. Dengan demikian penegasan yang disampaikan menjadikan pesan lebih jelas, menarik, dan efektif dalam memengaruhi minat serta keputusan konsumen.

Data (022)



“Transaksi jadi lebih mudah dan aman!”

(PNG/022)

Data (022) tersebut merupakan bentuk bahasa persuasif dengan strategi penegasan yang menonjolkan keunggulan layanan dalam aspek kemudahan dan keamanan. Frasa *"lebih mudah dan aman"* berfungsi sebagai penekanan terhadap dua nilai utama yang sangat dibutuhkan konsumen dalam melakukan transaksi. Penggunaan kata *"lebih mudah"* menunjukkan adanya peningkatan dalam proses yang menjadi lebih praktis dan efisien sedangkan kata *"aman"* menegaskan jaminan perlindungan serta kepercayaan dalam setiap transaksi. Selain itu kata *"jadi"* memberikan kesan perubahan ke arah yang lebih baik dari kondisi sebelumnya. Kombinasi unsur tersebut membangun keyakinan pada audiens bahwa layanan yang ditawarkan mampu memberikan pengalaman transaksi yang nyaman dan terpercaya. Dengan demikian penegasan yang disampaikan menjadikan pesan lebih kuat, jelas, dan efektif dalam memengaruhi minat serta keputusan konsumen.

Data (023)



"Shopee pilihan terbaik untuk belanja!"

(PNG/023)

Data (023) tersebut merupakan bentuk bahasa persuasif dengan strategi penegasan yang menonjolkan keunggulan layanan dibandingkan alternatif lainnya. Frasa *"pilihan terbaik"* berfungsi sebagai penekanan bahwa platform tersebut dianggap memiliki kualitas paling unggul dan layak dipilih oleh konsumen. Penggunaan kata *"terbaik"* memberikan kesan superioritas yang dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap layanan yang ditawarkan. Sementara itu frasa *"untuk belanja"* memperjelas fungsi utama platform sebagai sarana memenuhi kebutuhan konsumen. Kombinasi unsur tersebut membangun keyakinan bahwa layanan yang ditawarkan merupakan opsi paling tepat dan

menguntungkan. Dengan demikian penegasan yang disampaikan menjadikan pesan lebih kuat, meyakinkan, dan efektif dalam memengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen.

Data (024)



“Belanja online kini semakin praktis!”

(PNG/024)

Data (024) tersebut merupakan bentuk bahasa persuasif dengan strategi penegasan yang menonjolkan perkembangan dan peningkatan kualitas dalam aktivitas belanja. Frasa *“kini semakin praktis”* berfungsi sebagai penekanan bahwa terdapat perubahan positif dari waktu ke waktu, sehingga proses belanja menjadi lebih mudah dan efisien. Penggunaan kata *“kini”* menunjukkan kondisi saat ini yang lebih baik dibandingkan sebelumnya, sedangkan kata *“semakin praktis”* menegaskan adanya peningkatan dalam hal kemudahan dan kecepatan. Kombinasi unsur tersebut membangun keyakinan pada audiens bahwa belanja *online* telah berkembang menjadi solusi yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian penegasan yang disampaikan menjadikan pesan lebih jelas, menarik, dan efektif dalam memengaruhi minat serta keputusan konsumen.

Data (025)



“Pembayaran lebih fleksibel dengan COD!”

(PNG/025)

Data (025) tersebut merupakan bentuk bahasa persuasif dengan strategi penegasan yang menonjolkan keunggulan metode pembayaran yang ditawarkan. Frasa "*lebih fleksibel*" berfungsi sebagai penekanan bahwa sistem pembayaran memberikan kemudahan dan kebebasan bagi konsumen dalam memilih cara bertransaksi. Penggunaan kata "*lebih*" menunjukkan adanya peningkatan dibandingkan metode lain, sehingga memperkuat kesan keunggulan. Sementara itu frasa "*dengan COD*" menegaskan secara spesifik fitur yang dimaksud yaitu pembayaran di tempat yang dianggap praktis dan mengurangi risiko bagi konsumen. Kombinasi unsur tersebut membangun keyakinan bahwa metode pembayaran yang ditawarkan mampu memberikan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi. Dengan demikian penegasan yang disampaikan menjadikan pesan lebih jelas, menarik, dan efektif dalam memengaruhi minat serta keputusan konsumen.

c. Janji

Janji merupakan bentuk bahasa persuasif yang berisi pernyataan komitmen atau jaminan terhadap manfaat, kualitas, atau hasil yang akan diperoleh konsumen. Janji bertujuan untuk membangun kepercayaan audiens dengan cara meyakinkan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan atau memberikan keuntungan tertentu. Hal ini sejalan dengan pendapat Keraf (2009:118) yang menyatakan bahwa bahasa persuasif digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan audiens melalui penekanan pada gagasan atau manfaat tertentu sehingga dapat mendorong perubahan sikap dan tindakan.

Data (026)



"Pesanan sampai dulu, baru bayar!"

(JNJ/026)

Data (026) tersebut merupakan bentuk bahasa persuasif dengan strategi **janji** yang menonjolkan jaminan keamanan dan kepercayaan dalam proses transaksi. Kalimat ini mengandung janji implisit bahwa konsumen tidak perlu khawatir terhadap risiko penipuan atau ketidaksesuaian barang, karena pembayaran dilakukan setelah pesanan diterima. Frasa "*sampai dulu, baru bayar*" berfungsi sebagai penegasan mekanisme *COD* yang memberikan rasa aman dan kontrol lebih kepada konsumen. Dengan demikian janji yang disampaikan mampu membangun kepercayaan, mengurangi keraguan, serta mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam melakukan pembelian.

Data (027)



"Barang akan dikirim ke rumahmu!"

(JNJ/027)

Data (027) tersebut merupakan bentuk bahasa persuasif dengan strategi **janji** yang menonjolkan kepastian layanan pengiriman. Penggunaan kata "*akan*" menunjukkan adanya komitmen atau jaminan dari pihak penyedia layanan bahwa

barang yang dibeli benar-benar akan sampai ke alamat konsumen. Frasa “*dikirim ke rumahmu*” menegaskan kemudahan serta kenyamanan karena konsumen tidak perlu mengambil barang secara langsung. Janji yang disampaikan ini berfungsi untuk membangun kepercayaan dan memberikan rasa aman kepada audiens. Dengan demikian pesan tersebut menjadi lebih meyakinkan, jelas, dan efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Data (028)



“Belanja lebih aman dengan *Shopee COD*!”

(JNJ/028)

Data (028) tersebut merupakan bentuk bahasa persuasif dengan strategi **janji** yang menonjolkan jaminan keamanan dalam proses berbelanja. Frasa “*lebih aman*” berfungsi sebagai penekanan bahwa konsumen akan memperoleh tingkat keamanan yang lebih tinggi dibandingkan metode lainnya. Sementara itu penggunaan kata “*dengan Shopee COD*” menegaskan fitur yang menjadi dasar dari janji tersebut yaitu sistem pembayaran di tempat yang mengurangi risiko bagi konsumen. Janji yang disampaikan ini bertujuan untuk membangun rasa percaya dan menghilangkan keraguan dalam bertransaksi. Dengan demikian pesan menjadi lebih meyakinkan, jelas dan efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

Data (029)



“Kami menjamin transaksi aman!”

(JNJ/029)

Data (029) tersebut merupakan bentuk bahasa persuasif dengan strategi **janji** yang ditandai oleh kata "*menjamin*" sebagai bentuk komitmen langsung dari pihak penyedia layanan kepada konsumen. Kata tersebut menunjukkan adanya kepastian bahwa transaksi yang dilakukan akan berlangsung secara aman tanpa risiko yang merugikan pengguna. Frasa "*transaksi aman*" memperkuat fokus janji pada aspek kepercayaan dan perlindungan konsumen dalam proses pembayaran maupun pembelian. Janji ini berfungsi untuk mengurangi keraguan audiens serta membangun keyakinan terhadap kredibilitas layanan. Dengan demikian pesan yang disampaikan menjadi lebih meyakinkan, kuat, dan efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan transaksi.

• **Data (030)**



"Pesananmu akan segera diproses!"

(JNJ/030)

Data (030) tersebut merupakan bentuk bahasa persuasif dengan strategi **janji** yang ditandai oleh penggunaan kata "*akan*" sebagai penanda kepastian tindakan di masa depan. Kalimat ini menunjukkan komitmen bahwa setiap pesanan konsumen tidak akan diabaikan, melainkan diproses dalam waktu dekat. Frasa "*segera diproses*" memperkuat janji tersebut dengan memberikan kesan cepat, responsif, dan profesional dalam pelayanan. Janji ini berfungsi untuk memberikan rasa tenang dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang digunakan. Dengan demikian pesan menjadi lebih meyakinkan, jelas, dan efektif dalam membangun keyakinan serta kepuasan konsumen.

Data (031)



"Barang pasti sampai ke tanganmu!"

(JNJ/031)

Data (031) tersebut merupakan bentuk bahasa persuasif dengan strategi **janji** yang ditandai oleh kata "*pasti*" sebagai penegasan kepastian terhadap layanan yang diberikan. Kalimat ini menunjukkan komitmen bahwa barang yang dipesan konsumen tidak hanya dikirim, tetapi juga dijamin sampai kepada penerima tanpa kendala. Frasa "*sampai ke tanganmu*" memperjelas tujuan akhir pengiriman, yaitu langsung kepada konsumen sebagai penerima barang. Janji ini berfungsi untuk membangun rasa aman, mengurangi kekhawatiran, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan pengiriman. Dengan demikian pesan yang disampaikan menjadi lebih kuat, meyakinkan, dan efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Data (032)



"Shopee menjamin kualitas produk!"

(JNJ/032)

Data (032) "Shopee menjamin kualitas produk!" termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **janji** karena mengandung pernyataan komitmen yang memberikan kepastian kepada konsumen mengenai kualitas produk. Kata "*menjamin*" berfungsi untuk meyakinkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *Shopee* sehingga dapat mendorong minat beli.

Data (033)



"Pengiriman dijamin cepat!"

(JNJ/033)

Data (033) "Pengiriman dijamin cepat!" termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **janji**, karena terdapat pernyataan kepastian dari pihak penjual mengenai kecepatan pengiriman. Kata "*dijamin*" menunjukkan komitmen yang bertujuan meyakinkan konsumen bahwa proses pengiriman akan berlangsung cepat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

Data (034)



"Transaksi aman tanpa risiko!"

(JNJ/034)

Data (034) "Transaksi aman tanpa risiko!" termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **janji**, karena memberikan kepastian kepada konsumen mengenai keamanan dalam bertransaksi. Ungkapan tersebut berfungsi untuk meyakinkan bahwa proses pembelian tidak menimbulkan risiko sehingga dapat meningkatkan rasa percaya dan mendorong minat beli konsumen.

Data (035)



"Pesanan dijamin sampai tepat waktu!"

(JNJ/035)

Data (035) “Pesanan dijamin sampai tepat waktu!” termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **janji**, karena mengandung jaminan terkait ketepatan pengiriman kepada konsumen. Kata “*dijamin*” menunjukkan komitmen yang kuat, sedangkan frasa “*tepat waktu*” menegaskan keandalan layanan. Kalimat ini bertujuan membangun kepercayaan dan memberikan kepastian kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Data (036)



“Kami pastikan kualitas barang terjamin!”

(JNJ/036)

Data (036) “Kami pastikan kualitas barang terjamin!” termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **janji**, karena mengandung pernyataan komitmen dari pihak penjual terhadap mutu produk. Kata “*kami pastikan*” menunjukkan tanggung jawab dan keyakinan, sedangkan frasa “*kualitas barang terjamin*” menegaskan jaminan mutu yang ditawarkan. Kalimat ini bertujuan membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi keraguan terhadap produk sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Data (037)



“Belanja tanpa takut penipuan!”

(JNJ/037)

Data (037) “Belanja tanpa takut penipuan!” termasuk dalam bentuk bahasa

persuasif **janji**, karena mengandung jaminan keamanan bagi konsumen dalam bertransaksi. Frasa “*tanpa takut penipuan*” menegaskan hilangnya risiko yang sering menjadi kekhawatiran utama dalam belanja online. Kalimat ini bertujuan membangun kepercayaan konsumen terhadap sistem yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan minat beli.

d. Pertanyaan Retoris

76

Menurut Keraf (2009:120) kalimat retoris adalah kalimat pertanyaan yang tidak memerlukan jawaban karena jawabannya sudah diketahui oleh pembicara maupun pendengar. Kalimat ini tidak berfungsi untuk meminta informasi, tetapi digunakan untuk menegaskan, memperkuat pernyataan, atau memengaruhi pembaca/pendengar.

Data (038)



“Masih ragu belanja *online*?”

(RTR/038)

Data (038) “Masih ragu belanja *online*?” termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **retoris**, karena berupa pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban langsung, tetapi digunakan untuk menggugah pikiran dan perasaan konsumen. Kalimat ini berfungsi untuk menimbulkan keraguan yang kemudian diarahkan agar konsumen lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Data (039)



“Kenapa belum coba *Shopee COD*?”

(RTR/039)

Data (039) “Kenapa belum coba *Shopee COD*?” termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **retoris** karena berupa pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban langsung. Kalimat ini digunakan untuk menggugah perhatian dan mendorong konsumen agar mempertimbangkan atau mencoba layanan *Shopee COD* sehingga berfungsi untuk memengaruhi minat beli.

Data (040)



“Siapa yang tidak mau gratis ongkir?”

(RTR/040)

Data (040) “Siapa yang tidak mau gratis ongkir?” termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **retoris** karena berupa pertanyaan yang tidak memerlukan jawaban. Kalimat tersebut digunakan untuk menegaskan bahwa semua orang cenderung menginginkan gratis (*ongkir*) sehingga berfungsi untuk memengaruhi dan meningkatkan minat beli konsumen.

Data (041)



“Masih takut belanja *online*?”

(RTR/041)

Data (041) “Masih takut belanja *online*?” termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **retoris** karena berupa pertanyaan yang tidak memerlukan jawaban langsung. Kalimat ini berfungsi untuk menggugah rasa takut atau keraguan konsumen

sekaligus mendorong mereka agar lebih yakin dan berani melakukan pembelian secara *online*.

Data (042)



“Kenapa pilih yang ribet?”

(RTR/042)

Data (042) “Kenapa pilih yang ribet?” termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **retoris** karena berupa pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban langsung. Kalimat ini digunakan untuk menegaskan bahwa pilihan yang ribet tidak menguntungkan, sekaligus memengaruhi konsumen agar memilih cara yang lebih mudah dan praktis dalam berbelanja.

Data (043)



“Mau belanja mudah dan aman?”

(RTR/043)

Data (043) “Mau belanja mudah dan aman?” termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **retoris** karena berupa pertanyaan yang tidak memerlukan jawaban langsung. Kalimat ini berfungsi untuk menarik perhatian dan menggugah keinginan konsumen sekaligus mendorong mereka agar memilih cara berbelanja yang mudah dan aman.

Data (044)



“Sudah coba fitur *COD*?”

(RTR/044)

Data (044) “Sudah coba fitur *COD*?” termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **retoris** karena berupa pertanyaan yang tidak memerlukan jawaban langsung. Kalimat ini berfungsi untuk menggugah perhatian konsumen serta mendorong mereka agar tertarik dan mencoba fitur *COD* yang ditawarkan.

Data (045)



“Masih mau bayar mahal?”

(RTR/045)

Data (045) “Masih mau bayar mahal?” termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **retoris**, karena berupa pertanyaan yang tidak memerlukan jawaban langsung. Kalimat ini digunakan untuk menegaskan bahwa ada pilihan yang lebih hemat

sekaligus memengaruhi konsumen agar memilih produk atau layanan yang lebih murah dan menguntungkan.

Data (046)



"Mau belanja tanpa takut rugi?"

(RTR/046)

Data (046) "Mau belanja tanpa takut rugi?" termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **pertanyaan retorik**, karena tidak memerlukan jawaban langsung dan jawabannya sudah tersirat (konsumen tentu menginginkannya). Frasa "*tanpa takut rugi*" menonjolkan manfaat berupa keamanan dan minim risiko dalam berbelanja. Kalimat ini bertujuan mengarahkan konsumen pada solusi yang ditawarkan serta mendorong ketertarikan untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Data (047)



"Siapa yang tidak suka belanja hemat?"

(RTR/047)

Data (047) "Siapa yang tidak suka belanja hemat?" termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **pertanyaan retorik**, karena pertanyaan ini tidak memerlukan jawaban langsung dan jawabannya sudah bersifat implisit (semua orang menyukainya). Frasa "*belanja hemat*" menonjolkan keuntungan ekonomis yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Kalimat ini bertujuan memperkuat kesepakatan umum dan mendorong konsumen untuk tertarik melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Data (048)

“Masih belum yakin pakai *COD*?”

(RTR/048)

Data (048) “Masih belum yakin pakai *COD*?” termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **pertanyaan retorik** karena berupa pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban langsung, melainkan untuk menggugah keraguan konsumen. Kata “*masih*” menekankan kondisi yang berlarut sedangkan frasa “*belum yakin*” menyorot aspek kepercayaan. Kalimat ini bertujuan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan kembali keraguannya dan beralih menggunakan *COD* sehingga dapat meningkatkan minat beli.

e. Larangan (Ajakan Tidak Langsung)

Menurut **Keraf (2009:119)** **larangan** adalah bentuk ungkapan atau kalimat yang digunakan untuk **mencegah atau melarang seseorang melakukan suatu tindakan tertentu**. Larangan ini bertujuan untuk mengarahkan perilaku agar tidak melakukan hal yang dianggap tidak sesuai, berbahaya, atau tidak diinginkan. Biasanya larangan ditandai dengan penggunaan kata seperti *jangan* atau bentuk lain yang memiliki makna penolakan terhadap suatu tindakan.

Data (049)

“Jangan lewatkan penawaran terbaik hari ini!”

(LRG/049)

Data (037) “Jangan lewatkan penawaran terbaik hari ini!” termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **larangan (ajakan tidak langsung)** karena menggunakan kata “*jangan*” untuk melarang secara halus. Kalimat ini sebenarnya bertujuan mendorong konsumen agar segera memanfaatkan penawaran tersebut sehingga berfungsi untuk memengaruhi minat beli secara tidak langsung.

Data (050)



“Jangan sampai ketinggalan promo ini!”

(LRG/050)

Data (050) “Jangan sampai ketinggalan promo ini!” termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **larangan (ajakan tidak langsung)**, karena menggunakan kata “*jangan*” untuk melarang secara halus. Kalimat ini bertujuan mendorong konsumen agar segera memanfaatkan promo yang tersedia sehingga dapat memengaruhi minat beli secara tidak langsung.

Data (051)



“Jangan ragu belanja di *Shopee*!”

(LRG/051)

Data (051) “Jangan ragu belanja di *Shopee*!” termasuk dalam bentuk bahasa

persuasif **larangan (ajakan tidak langsung)** karena menggunakan kata “*jangan*” yang berfungsi melarang keraguan. Kalimat ini bertujuan meyakinkan konsumen agar lebih percaya dan berani berbelanja sehingga dapat mendorong minat beli secara tidak langsung.

Data (052)



“Jangan tunda belanja hematmu!”

(LRG/052)

Data (052) “Jangan tunda belanja hematmu!” termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **larangan (ajakan tidak langsung)**, karena menggunakan kata “*jangan*” untuk melarang penundaan. Kalimat ini bertujuan mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan minat beli secara tidak langsung.

Data (053)



“Jangan sampai melewati kesempatan emas ini!”

(LRG/053)

Data (063) “Jangan sampai melewati kesempatan emas ini!” termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **larangan (ajakan tidak langsung)**, karena menggunakan kata “*jangan*” yang secara struktur merupakan larangan namun bermakna ajakan agar konsumen tidak kehilangan peluang. Frasa “*kesempatan emas*” menonjolkan nilai penting dan keuntungan besar yang ditawarkan. Kalimat ini bertujuan memicu rasa takut kehilangan (*FOMO*) dan mendorong konsumen untuk segera bertindak sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Data (054)



“Jangan pikir panjang untuk belanja hemat!”

(LRG/054)

Data (054) “Jangan pikir panjang untuk belanja hemat!” termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **larangan (ajakan tidak langsung)**, karena menggunakan kata “*jangan*” yang secara struktur merupakan larangan, namun bermakna dorongan agar konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan. Frasa “*belanja hemat*” menonjolkan keuntungan ekonomis sebagai daya tarik utama. Kalimat ini bertujuan mengurangi keraguan dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Data (055)



“Jangan lewatkan diskon besar hari ini!”

(LRG/055)

Data (055) “Jangan lewatkan diskon besar hari ini!” termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **larangan (ajakan tidak langsung)**, karena menggunakan kata “*jangan*” yang secara struktur merupakan larangan, namun bermakna ajakan agar konsumen tidak melewatkan kesempatan. Frasa “*diskon besar*” menonjolkan keuntungan ekonomis, sedangkan ungkapan “*hari ini*” memberikan kesan urgensi waktu. Kalimat ini bertujuan memicu rasa takut kehilangan (*FOMO*) dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan minat beli.

f. Imbauan / Anjuran

Menurut Gorys Keraf (2009:118) imbauan atau anjuran adalah bentuk ungkapan dalam bahasa persuasif yang digunakan untuk mengajak atau mendorong seseorang melakukan suatu tindakan secara halus dan tidak memaksa. Imbauan biasanya disampaikan melalui kata-kata yang bersifat ajakan seperti *gunakan*, *pilih*, *cobalah*, atau *manfaatkan*, dengan tujuan mempengaruhi sikap dan tindakan pembaca atau pendengar.

Data (056)



“Gunakan *Shopee COD* untuk belanja lebih aman!”

(IMB/056)

Data (056) “Gunakan *Shopee COD* untuk belanja lebih aman!” termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **ajakan**, karena menggunakan kata kerja imperatif “*gunakan*” yang secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan suatu tindakan. Kalimat ini bertujuan meyakinkan bahwa penggunaan fitur *COD* memberikan keamanan lebih sehingga dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Data (057)



“Cobalah belanja praktis di *Shopee*!”

(IMB/057)

Data (057) “Cobalah belanja praktis di *Shopee*!” termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **ajakan (imbau/anjuran)** karena menggunakan kata “*cobalah*” yang bersifat halus dan tidak memaksa. Kalimat ini bertujuan mendorong konsumen untuk mencoba berbelanja di *Shopee* dengan menonjolkan kemudahan sehingga dapat memengaruhi minat beli.

Data (058)



“Pilih *Shopee* untuk pengalaman belanja terbaik!”

(IMB/058)

Data (058) “Pilih *Shopee* untuk pengalaman belanja terbaik!” termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **ajakan (imbauan/anjuran)**, karena menggunakan kata “**pilih**” yang bersifat mengarahkan tindakan konsumen secara langsung. Kalimat ini bertujuan mendorong konsumen untuk menjadikan *Shopee* sebagai pilihan utama dalam berbelanja dengan menonjolkan kualitas pengalaman yang “terbaik”, sehingga dapat memengaruhi minat beli.

Data (059)



“Manfaatkan promo *Shopee* sekarang!”

(IMB/059)

Data (059) “Manfaatkan promo *Shopee* sekarang!” termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **ajakan (imbauan/anjuran)** karena menggunakan kata “manfaatkan” yang bersifat mengarahkan konsumen untuk segera mengambil tindakan. Kata “sekarang” menambah kesan urgensi sehingga mendorong konsumen untuk tidak menunda. Kalimat ini bertujuan menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen agar segera menggunakan promo yang tersedia, sehingga dapat meningkatkan

minat beli.

Data (060)



“Gunakan fitur *COD* agar lebih nyaman!”

(IMB/060)

Data (060) “Gunakan fitur *COD* agar lebih nyaman!” termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **ajakan (imbau/anjuran)**, karena menggunakan kata “**gunakan**” yang bersifat mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan tertentu. Frasa “**agar lebih nyaman**” menonjolkan manfaat yang akan diperoleh sehingga memperkuat daya tarik pesan. Kalimat ini bertujuan mendorong konsumen untuk memanfaatkan fitur *COD* dengan menekankan kenyamanan sehingga dapat memengaruhi minat beli.

Data (061)



“Nikmati kemudahan belanja di *Shopee*!”

(IMB/061)

Data (061) “Nikmati kemudahan belanja di *Shopee*!” termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **ajakan (Himbau/anjuran)**, karena menggunakan kata “**nikmati**” yang bersifat mengajak secara halus dan persuasif. Frasa “**kemudahan belanja**” menonjolkan manfaat yang akan diperoleh konsumen. Kalimat ini bertujuan mendorong konsumen untuk merasakan langsung kemudahan

berbelanja di *Shopee* sehingga dapat memengaruhi minat beli.

Data (062)



"Belanja di *Shopee* untuk harga lebih hemat!"

(IMB/062)

Data (062) "**Belanja di *Shopee* untuk harga lebih hemat!**" termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **ajakan (Himbauan/anjuran)**, karena mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan berbelanja di *Shopee*. Frasa "**harga lebih hemat**" menonjolkan keuntungan ekonomis yang akan diperoleh sehingga memperkuat daya tarik pesan. Kalimat ini bertujuan mendorong konsumen untuk memilih *Shopee* sebagai tempat berbelanja dengan menekankan aspek penghematan sehingga dapat mempengaruhi minat beli.

Data (063)



"Coba sekarang dan rasakan kemudahannya!"

(IMB/063)

Data (063) "**Coba sekarang dan rasakan kemudahannya!**" termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **ajakan (Himbauan/anjuran)**, karena menggunakan kata "**coba**" yang bersifat halus serta "**sekarang**" yang menekankan urgensi tindakan. Frasa "**rasakan kemudahannya**" menonjolkan manfaat yang akan diperoleh

konsumen. Kalimat ini bertujuan mendorong konsumen untuk segera mencoba dan merasakan kemudahan yang ditawarkan, sehingga dapat mempengaruhi minat beli.

Data (064)



“Gunakan Shopee sekarang juga!”

(IMB/064)

Data (064) “**Gunakan Shopee sekarang juga!**” termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **ajakan (Himbauan/anjuran)**, karena menggunakan kata “**gunakan**” yang bersifat mengarahkan tindakan konsumen secara langsung. Frasa “**sekarang juga**” menekankan unsur urgensi, sehingga mendorong konsumen untuk segera bertindak tanpa menunda. Kalimat ini bertujuan memengaruhi konsumen agar segera menggunakan *Shopee* sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Data (065)



“Mulai belanja mudah hanya di *Shopee*!”

(IMB/065)

Data (065) “**Mulai belanja mudah hanya di *Shopee*!**” termasuk dalam bentuk bahasa persuasif **ajakan (Himbauan/anjuran)** karena menggunakan kata “**mulai**” yang bersifat mengarahkan konsumen untuk segera melakukan tindakan. Frasa “**belanja mudah**” menonjolkan kemudahan sebagai manfaat utama, sedangkan kata “**hanya**” memberi kesan eksklusivitas. Kalimat ini bertujuan mendorong konsumen untuk memulai aktivitas belanja di *Shopee* dengan

menekankan kemudahan dan keunggulan sehingga dapat memengaruhi minat beli.

Data (066)



“Gunakan *Shopee* untuk belanja lebih praktis!”

(IMB/066)

Data (066) “Gunakan *Shopee* untuk belanja lebih praktis!” termasuk dalam bentuk bahasa persuasif (**Himbauan/anjuran**) karena menggunakan kata “*gunakan*” yang bersifat memberikan arahan kepada konsumen untuk melakukan tindakan. Frasa “*belanja lebih praktis*” menonjolkan manfaat utama berupa kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja. Kalimat ini bertujuan mendorong konsumen untuk memanfaatkan *Shopee* sebagai solusi belanja yang praktis sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Data (067)



“Cobalah fitur *COD* untuk pengalaman baru!”

(IMB/067)

Data (067) “Cobalah fitur *COD* untuk pengalaman baru!” termasuk dalam bentuk bahasa persuasif (**Himbauan/anjuran**), karena menggunakan kata “*cobalah*” yang bersifat mengajak secara halus tanpa paksaan. Frasa “*pengalaman baru*” menonjolkan daya tarik berupa sesuatu yang berbeda dan menarik untuk dicoba oleh konsumen. Kalimat ini bertujuan mendorong konsumen untuk mencoba fitur *COD* dengan menekankan aspek kebaruan sehingga dapat meningkatkan minat

beli.

Data (068)



"Pilih metode *COD* untuk keamanan ekstra!"

(IMB/068)

Data (068) "Pilih metode *COD* untuk keamanan ekstra!" termasuk dalam bentuk bahasa persuasif (**Himbauan/anjuran**), karena menggunakan kata "*pilih*" yang bersifat memberikan saran atau arahan kepada konsumen. Frasa "*keamanan ekstra*" menonjolkan manfaat utama berupa perlindungan tambahan dalam bertransaksi. Kalimat ini bertujuan mempengaruhi konsumen agar menggunakan metode *COD* dengan menekankan aspek keamanan sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Data (069)



"Nikmati promo menarik setiap hari di *Shopee*!"

(IMB/069)

Data (069) "Nikmati promo menarik setiap hari di *Shopee*!" termasuk dalam bentuk bahasa persuasif (**Himbauan/anjuran**) karena menggunakan kata "*nikmati*" yang bersifat mengajak secara halus tanpa paksaan. Frasa "*promo menarik*" menonjolkan keuntungan yang ditawarkan sedangkan ungkapan "*setiap hari*" memberi kesan kontinuitas dan peluang yang selalu tersedia. Kalimat ini bertujuan mendorong konsumen untuk memanfaatkan promo secara rutin

sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Data (070)



“Mulailah belanja cerdas dari sekarang!”

(IMB/070)

Data (070) “Mulailah belanja cerdas dari sekarang!” termasuk dalam bentuk bahasa persuasif (**Himbauan/anjuran**) karena menggunakan kata “mulailah” yang bersifat mengarahkan konsumen untuk segera melakukan tindakan. Frasa “belanja cerdas” menonjolkan perilaku konsumtif yang bijak, hemat, dan efisien sebagai manfaat utama sedangkan ungkapan “dari sekarang” memberikan kesan urgensi waktu. Kalimat ini bertujuan mendorong konsumen untuk segera memulai aktivitas belanja dengan cara yang lebih bijak, sehingga dapat memengaruhi minat beli.

Tabel 4. 1 Tabulasi Data

Sumber Data	Rumusan Masalah	Indikator	Jumlah Data
Iklan Shopee COD	Bentuk Bahasa Persuasif	Ajakan (Imbuhan)	13
		Himbauan / Anjuran	15
		Janji	12
		Penegasan	12
		Retoris	11

	Bentuk Pengaruh Terhadap Minat Beli	Larangan	7
	Total		70

B. Pembahasan Temuan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan dan dianalisis, peneliti akan membahas terkait bentuk bahasa persuasif dalam iklan *Shopee COD* serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen sebagai berikut.

1. Bentuk Bahasa Persuasif yang Digunakan dalam Iklan *Shopee COD*

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan sebanyak **70 data** yang termasuk dalam bentuk bahasa persuasif pada iklan *Shopee COD*. Data tersebut kemudian diklasifikasikan ke dalam enam bentuk yaitu ajakan (Himbauan) sebanyak 13 data, Himbuan/ Anjuran 15 data, janji 12 data, penegasan 12 data, retorik 11 data, dan larangan 7 data. Dari keseluruhan temuan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa iklan *Shopee COD* lebih banyak menggunakan pendekatan yang bersifat mengajak dan mendorong konsumen secara halus untuk melakukan pembelian. Dominannya penggunaan ajakan (Himbauan) mengindikasikan bahwa strategi komunikasi dalam iklan lebih menekankan pada pendekatan persuasif yang tidak memaksa, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan tidak tertekan dalam mengambil keputusan. Ajakan seperti “yuk belanja sekarang” atau “ayo gunakan *Shopee COD*” mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori Keraf (2007:118) yang menyatakan bahwa bahasa persuasif digunakan untuk mempengaruhi, mengajak, dan meyakinkan seseorang agar mengikuti keinginan penutur melalui penggunaan bahasa yang menarik dan meyakinkan. Dalam iklan *Shopee COD* penggunaan bentuk ajakan, anjuran, janji, penegasan, retorik, dan larangan menunjukkan adanya upaya persuasif untuk membangun ketertarikan serta mendorong konsumen melakukan pembelian.

Sementara itu bentuk larangan dan perintah juga cukup dominan karena digunakan untuk mempertegas pesan serta memberikan dorongan yang lebih langsung kepada konsumen. Bentuk janji berfungsi untuk meyakinkan konsumen melalui jaminan keamanan dan kemudahan, sedangkan penegasan digunakan untuk memperkuat kepercayaan terhadap layanan. Adapun bentuk retorik digunakan untuk menggugah perhatian dan memancing respons konsumen secara tidak langsung. Bentuk-bentuk seperti retorik dan penegasan cenderung lebih sedikit jumlahnya karena penggunaannya bersifat pelengkap dalam memperkuat pesan, bukan sebagai strategi utama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bentuk bahasa persuasif yang paling dominan adalah ajakan (imbauan), yang berfungsi untuk menarik perhatian dan mendorong minat beli konsumen secara halus namun efektif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan bentuk bahasa persuasif dalam iklan *Shopee COD* berperan penting dalam menarik perhatian, memengaruhi, dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Bentuk ajakan dan anjuran menjadi strategi yang paling dominan karena mampu membangun kedekatan emosional serta mendorong minat beli konsumen secara halus namun efektif.

2. Makna Bahasa Persuasif yang Digunakan dalam Iklan *Shopee COD*

Berdasarkan hasil analisis data, penggunaan bahasa persuasif dalam iklan *Shopee COD* menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengaruh tersebut terlihat melalui munculnya ketertarikan, keyakinan, serta dorongan untuk melakukan pembelian. Bentuk ajakan (imbauan) dan perintah terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen karena menggunakan bahasa yang langsung dan mudah dipahami. Sementara itu bentuk janji dan penegasan berperan dalam membangun keyakinan konsumen terhadap keamanan serta keuntungan berbelanja menggunakan sistem *COD*.

Sementara itu Syahriati, A. N. (2025:327) melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Narasi Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online*. Simpulan dari jurnal ini adalah bahwa narasi iklan *Shopee* yang menggabungkan bahasa persuasif, humoris, interaktif, dan deskriptif secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*. Penggunaan *jingle* yang menarik dan kalimat persuasif seperti "*Gratis ongkir*" serta metode pembayaran *COD* meningkatkan daya tarik emosional dan rasional konsumen membangun kedekatan, serta meningkatkan keterlibatan. Strategi ini berhasil memperkuat hubungan antara *Shopee* dan konsumen sehingga berdampak positif pada peningkatan keputusan pembelian *online*.

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bahasa persuasif pada iklan *Shopee COD* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengaruh tersebut terlihat dari adanya ketertarikan, rasa percaya, serta dorongan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan. Bentuk ajakan dan anjuran menjadi bentuk yang paling dominan karena mampu menarik perhatian konsumen dengan bahasa yang sederhana, menarik, dan mudah dipahami. Selain itu bentuk janji dan penegasan juga berperan penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap keamanan dan kemudahan sistem *COD*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa persuasif dalam iklan *Shopee COD* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengaruh tersebut terlihat dari meningkatnya ketertarikan, keyakinan, dan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan yang menggunakan bentuk bahasa persuasif seperti ajakan, anjuran, janji, penegasan, retorik, dan larangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bahasa persuasif dalam iklan *Shopee COD* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Bab V merupakan bagian terakhir dalam penyusunan laporan / penelitian ini yang berisi simpulan, implikasi dan saran. Pada bab ini dipaparkan hasil akhir penelitian berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab – bab sebelumnya.

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai bentuk bahasa persuasif dalam iklan *Shopee COD* pada minat beli konsumen, peneliti menemukan enam bentuk bahasa persuasif yaitu ajakan (Himbauan), perintah, janji, penegasan, retorik, dan bujukan. Bentuk bahasa persuasif yang paling dominan ditemukan dalam penelitian ini adalah bentuk ajakan (Himbauan) karena banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Sementara itu bentuk bahasa persuasif yang paling sedikit ditemukan adalah bentuk retorik.

Selain menemukan bentuk bahasa persuasif, penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan bahasa persuasif dalam iklan *Shopee COD* memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengaruh tersebut terlihat dari munculnya rasa tertarik, keyakinan, serta dorongan konsumen untuk melakukan pembelian melalui fitur *COD*. Penggunaan kalimat yang singkat, jelas, dan mudah dipahami membuat konsumen lebih mudah menerima pesan yang disampaikan dalam iklan.

Penggunaan bentuk-bentuk bahasa persuasif dalam iklan *Shopee COD* menunjukkan bahwa strategi bahasa memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Bahasa persuasif digunakan untuk meyakinkan konsumen mengenai kemudahan, keamanan, dan keuntungan berbelanja menggunakan sistem *COD*. Dengan demikian iklan *Shopee COD* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu iklan *Shopee COD* dapat dikaji melalui kajian bahasa persuasif dalam bidang kebahasaan dan periklanan.

B. Implikasi

Implikasi dari penelitian mengenai bentuk bahasa persuasif dalam iklan *Shopee COD* pada minat beli konsumen memberikan kontribusi bagi masyarakat, bidang pendidikan, serta pengembangan kajian kebahasaan, khususnya kajian bahasa persuasif dalam periklanan. Penelitian ini menambah pemahaman mengenai pentingnya penggunaan bahasa yang efektif dan menarik dalam memengaruhi minat beli konsumen. Bagi masyarakat penelitian ini dapat membantu memahami bahwa bahasa dalam iklan memiliki pengaruh terhadap pola pikir dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Melalui pemahaman tersebut masyarakat diharapkan lebih bijak dalam menanggapi berbagai bentuk promosi yang terdapat dalam iklan, khususnya pada media digital dan *marketplace*.

Bagi peserta didik/mahasiswa penelitian ini dapat membantu meningkatkan kemampuan dalam menganalisis penggunaan bahasa persuasif pada media iklan. Selain itu peserta didik/mahasiswa juga dapat memahami bagaimana strategi bahasa digunakan untuk menarik perhatian, meyakinkan, dan memengaruhi konsumen sehingga dapat menumbuhkan kemampuan berpikir kritis terhadap isi iklan. Dalam pengembangan kajian kebahasaan penelitian ini dapat memperkaya kajian bahasa Indonesia khususnya mengenai penggunaan bahasa persuasif dalam media periklanan digital. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa bahasa memiliki peran penting dalam membangun komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen melalui media iklan. Peneliti berharap pembaca dapat memahami bentuk-bentuk bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan sehingga mampu memilah informasi dan pesan promosi dengan lebih bijak. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bahasa persuasif, media iklan, dan minat beli konsumen.

C. Saran

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna karena kajian yang dilakukan hanya berfokus pada bentuk bahasa persuasif dalam iklan *Shopee COD* pada minat beli konsumen. Oleh karena itu peneliti menyadari bahwa

19 masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini baik dari segi teori, pembahasan, maupun pengembangan data penelitian.

82 Bagi peneliti penelitian ini berguna untuk melatih kemampuan dalam menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya mengenai bahasa persuasif dalam bidang periklanan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin 12 mengkaji penelitian serupa dengan objek dan pendekatan yang berbeda. 87 Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai penggunaan bahasa persuasif dalam iklan khususnya iklan *Shopee COD*. Selain itu pembaca diharapkan dapat lebih kritis dalam memahami pesan-pesan promosi yang disampaikan melalui media iklan agar tidak mudah terpengaruh oleh penggunaan bahasa yang bersifat persuasif.

21 Bagi dunia pendidikan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam pembelajaran bahasa Indonesia khususnya yang berkaitan dengan bahasa persuasif dan media periklanan. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan mampu mendorong peserta didik/mahasiswa untuk lebih kritis dalam menganalisis penggunaan bahasa dalam media digital serta memahami fungsi bahasa sebagai sarana komunikasi dan promosi. 94

Bentuk Bahasa Persuasif Dalam Iklan Shoppe COD Terhadap Minat Beli Konsumen

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 ejournal.unesa.ac.id

Internet Source

2 ejournal.iainsurakarta.ac.id

Internet Source

3 mahasiswaindonesia.id

Internet Source

4 journal.pubmedia.id

Internet Source

5 id.123dok.com

Internet Source

6 e-journals.unmul.ac.id

Internet Source

7 publikasi.unitri.ac.id

Internet Source

8 jicnusantara.com

Internet Source

9 journal.nurulfikri.ac.id

Internet Source

10 docplayer.info

Internet Source

11 jonedu.org

Internet Source

12 123dok.com

Internet Source

13 www.scribd.com

Internet Source

14 jurnal.fipps.ikipgriptk.ac.id

Internet Source

15 teewanjournal.com

Internet Source

16 Eva Lupitasari, Chris Louis Budiarto, Novem Puri Ramadhani, Desy Nirmala Sari, Dewi Puspa Arum. "Strategi Toko Online Pada Platform Shopee Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Penggunaan Kalimat Persuasif", Jurnal Bahasa Daerah Indonesia, 2019
Publication

17 jurnal.unimed.ac.id
Internet Source

18 Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya
Student Paper

19 text-id.123dok.com
Internet Source

20 journal.universitaspahlawan.ac.id
Internet Source

21 Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium
Student Paper

22 es.scribd.com
Internet Source

23 www.researchgate.net
Internet Source

24 etheses.uin-malang.ac.id
Internet Source

25 repository.usd.ac.id
Internet Source

26 ejournal.hsnpublisher.id
Internet Source

27 bagawanabiyasa.wordpress.com
Internet Source

28 zombiedoc.com
Internet Source

29 Submitted to Institut Teknologi Sumatera
Student Paper

30 repository.binawan.ac.id
Internet Source

31 Submitted to Politeknik Pariwisata Palembang
Student Paper

32 Submitted to UPN Veteran Yogyakarta

33 dspace.uui.ac.id

Internet Source

34 ghamblang.blogspot.com

Internet Source

35 www.coursehero.com

Internet Source

36 Atun, Ariani. "Transformasi Asset - Based Community Development (ABCD) Dalam Meningkatkan Output Pada Pendidikan Menengah Kejuruan di SMK Muhammadiyah 2 Ajibarang Banyumas.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)

Publication

37 adoc.tips

Internet Source

38 Annisa Nur Fadhilah, Nur Fajriyah Alfinatun Nikmah, Arista Salsabila Hermanto, Amalia Balqis et al. "Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Pemasaran Digital E-Commerce : Studi Kasus Iklan Shopee", Jurnal Bahasa Daerah Indonesia, 2024

Publication

39 digilib.uinsgd.ac.id

Internet Source

40 lintar.untar.ac.id

Internet Source

41 repository.uinsaizu.ac.id

Internet Source

42 Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta

Student Paper

43 Turohmah, Farida. "Implementasi Etika Perspektif Imam Al Ghazali Dalam Strategi Pembelajaran Guru pai di smk Farmasi Majenang Kabupaten Cilacap.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)

Publication

44 jurnal.untad.ac.id

Internet Source

45 moam.info

Internet Source

46 toffeedev.com

Internet Source

47 digilib.unila.ac.id
Internet Source

48 digilibadmin.unismuh.ac.id
Internet Source

49 Mizwar Haris, Hasbullah Hasbullah, Qatrunnada Qatrunnada, Muhammad Fathoni. "Perancangan Video Iklan Digital Sabun Ronas Sebagai Media Promosi Bisnis CV. Ronas Indonesia", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Publication

50 ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id
Internet Source

51 lib.unnes.ac.id
Internet Source

52 repository.kalbis.ac.id
Internet Source

53 repository.syekhnurjati.ac.id
Internet Source

54 Wardania Zul, Kasmawati, Irwan Fadli. "Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Konten Endorsement Akun Tiktok @Musii", Jurnal Idiomatik Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sast Indonesia, 2025
Publication

55 journal.sepercenter.org
Internet Source

56 repository.radenintan.ac.id
Internet Source

57 scholar.unand.ac.id
Internet Source

58 ejournal.warunayama.org
Internet Source

59 repository.iainpare.ac.id
Internet Source

60 repository.uinfasbengkulu.ac.id
Internet Source

61 Submitted to Badan PPSDM Kesehatan Kementerian Kesehatan
Student Paper

62 Submitted to Universitas Negeri Semarang
Student Paper

- 63 Wienike Dinar Pratiwi, Ahmad Abdul Karim. "Retorika Pembawa Acara X Factor Indones Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra, 2022
Publication
-
- 64 admin.ebimta.com
Internet Source
-
- 65 digilib.isi.ac.id
Internet Source
-
- 66 eprints.uny.ac.id
Internet Source
-
- 67 Submitted to UIN Raden Intan Lampung
Student Paper
-
- 68 Submitted to Universitas Islam Riau
Student Paper
-
- 69 Submitted to Universitas Negeri Jakarta
Student Paper
-
- 70 medrep.ppj.unp.ac.id
Internet Source
-
- 71 Submitted to Krida Wacana Christian University
Student Paper
-
- 72 artikelria.blogspot.com
Internet Source
-
- 73 eprints.ukmc.ac.id
Internet Source
-
- 74 journal.stekom.ac.id
Internet Source
-
- 75 openjournal.unpam.ac.id
Internet Source
-
- 76 core.ac.uk
Internet Source
-
- 77 digilib.uinsby.ac.id
Internet Source
-
- 78 emeraldbitumen.com
Internet Source
-
- 79 jurnal.untan.ac.id
Internet Source
-

-
- 80 teropini.com
Internet Source
-
- 81 yuliafatriana.blogspot.com
Internet Source
-
- 82 yuskuanfatu.blogspot.com
Internet Source
-
- 83 Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia
Student Paper
-
- 84 dmi-journals.org
Internet Source
-
- 85 eprints.polsri.ac.id
Internet Source
-
- 86 repo.stkippgri-bkl.ac.id
Internet Source
-
- 87 repositori.buddhidharma.ac.id
Internet Source
-
- 88 repository.iainkudus.ac.id
Internet Source
-
- 89 www.journal.steialamar.com
Internet Source
-
- 90 Aan Aprilia, Ahmad Riyadi, Wiwi Uswatiyah. "Problematika Orangtua Dalam Mendidik Anak di Masa Pandemi Covid-19", As-Syar'i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga, 2020
Publication
-
- 91 Agus Nurofik, Nini Nini, Hendrik Permana, Tri Irfa Indrayani. "THE INFLUENCE OF SERVICE AND TASTE OF CAFE UNI IN PADANG PARIAMAN", Multifinance, 2025
Publication
-
- 92 Submitted to LSPR Communication & Business Institute
Student Paper
-
- 93 Ratna Sophia, Ahmad Syaeful Rahman, Bustomi. "Analisis Gaya Bahasa dalam Puisi "Syiwa-Nataraja" Karya Sanusi Pane dan Pemanfaatannya dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Sekolah Menengah Atas", ESTETIK : Jurnal Bahasa Indonesia, 2026
Publication
-
- 94 eprints.iain-surakarta.ac.id
Internet Source
-
- 95 imadeyudhaasmara.wordpress.com
Internet Source
-

- 96 imam-murtaqi-online.blogspot.com
Internet Source
-
- 97 journal.untar.ac.id
Internet Source
-
- 98 jurnalalkhairat.org
Internet Source
-
- 99 mjkpublisher.or.id
Internet Source
-
- 100 repository.uma.ac.id
Internet Source
-
- 101 repository.unas.ac.id
Internet Source
-
- 102 repository.unej.ac.id
Internet Source
-
- 103 www.creohouse.co.id
Internet Source
-
- 104 www.jurnalekonomi.unisla.ac.id
Internet Source
-
- 105 zephyrnet.com
Internet Source
-
- 106 Fitriah Fitriah, Andriyansah Setiawan, Farid H Putra, Restu Fauzi, Didit Haryadi. "Konsep dan Implementasi Akad pada Produk Mitra Iqra Plus Studi Kasus Di PT. AJS Bumiputera RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025
Publication
-
- 107 Loita Kurrota A'yun. "Gaya Bahasa Kiasan Dalam Puisi "Mansyūrātun Fidāiyyatun 'Alā Judrāni Isrāīl'", Arabiyatuna : Jurnal Bahasa Arab, 2018
Publication
-
- 108 Pandini, Dwi Intan. "Determinan Loyalitas Pelanggan Pada Produk PT. Unilever Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi di Tengah Isu Boikot (Studi Kasus Pada Pelanggan Muslim Wilayah Barlingmascakeb).", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)
Publication
-
- 109 Tia Septiani, Mochammad Mukti Ali. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pro Bedak Two Way Cake Luxcrime", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Publication
-
- 110 Tiara Gunita, Hansen Rusliani, Solichah. "Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop Dan Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Generasi Z Di Desa

-
- 111 Tio Pratama, Harun Joko Prayitno, Eko Purnomo, Sidiq Setyawan, Malik Ibrahim. "Semiotika Simbolik Pesan Partai Politik PDIP di TikTok Bagi Gen Z pada Era Komunikas Global", Jurnal Keilmuan dan Keislaman, 2024

Publication

-
- 112 Submitted to Universitas Pamulang

Student Paper

-
- 113 Submitted to Universitas Terbuka

Student Paper

-
- 114 cilacapklik.com

Internet Source

-
- 115 dunia-finansial.blogspot.com

Internet Source

-
- 116 eprints.ums.ac.id

Internet Source

-
- 117 etheses.iainkediri.ac.id

Internet Source

-
- 118 id.scribd.com

Internet Source

-
- 119 institutabdullahsaid.ac.id

Internet Source

-
- 120 konsultasiskripsi.com

Internet Source

-
- 121 media.neliti.com

Internet Source

-
- 122 ojs.unud.ac.id

Internet Source

-
- 123 repositori.uma.ac.id

Internet Source

-
- 124 repositori.umsu.ac.id

Internet Source

-
- 125 repository.upi.edu

Internet Source

-
- 126 sahabatforensikadigital.wordpress.com

Internet Source

127 www.blogarama.com
Internet Source

128 www.serambi.co.id
Internet Source

129 www.wartanu.com
Internet Source

130 Maela, Siti Nur. "Manajemen Keuangan Pondok Pesantren Berbasis Aplikasi CARDS (Studi Kasus di Pondok Pesantren Az Zahra Al Gontory dan Pondok Pesantren Al Qur'an Al Yusufiyah).", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)
Publication

131 Mahmudatunnisa, Ismi. "Implementasi Metode Tilawati Untuk Mengembangkan Kemampuan Membaca Al-Qur'an Bagi Anak Usia Dini di RA Bani Malik Kedung Paruk.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)
Publication

132 doku.pub
Internet Source

133 repository.uinsu.ac.id
Internet Source

134 repository.iainpurwokerto.ac.id
Internet Source

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches Off



Universitas Nusantara PGRI Kediri

UPT. PERPUSTAKAAN, PUBLIKASI DAN INOVASI

Alamat: Kampus 1, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri 64112
Telp. (0354) 771576, (0354) 771503, (0354) 771495, Fax. (0354) 771576
Website: <http://ppi.unpkediri.ac.id/> Email: perpustakaan@unpkediri.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS SIMILARITY

Ketua UPT Perpustakaan, Publikasi dan Inovasi Universitas Nusantara PGRI Kediri menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama Mahasiswa : Niken Isnaini Nurazizah
NPM : 2214040034
Program Studi : S1-Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia

Judul Karya Ilmiah:

"Bentuk Bahasa Persuasif Dalam Iklan Shoppe COD Terhadap Minat Beli Konsumen"

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal 30% *similarity* sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada setiap subbab naskah Laporan **Tugas Akhir/Skripsi/Tesis** yang disusun.
Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.



Kediri, 29 Juni 2026
Ka UPT PPI,



Dr. Abdul Aziz Hunaifi, M.A



PERSETUJUAN BAHU :

PERSETUJUAN BAHU :

BERITA ACARA
KEMAJUAN PEMBIMBINGAN
PENULISAN KARYA TULIS ILMIAH

1. NAMA MAHASISWA : NIKEN ISNAINI NURAZIZAH
NPM : 2219040039
Fak/Jur/Prodi : FKIP / PBSI
Alamat Rumah : Ds. Siman, kec. Kepung, Kab. Kediri
Alamat email : nikenna908@gmail.com
No. Telp./HP : 085 843 518 990
2. DOSEN PEMBIMBING I : Marista Dwi Rahmayanti, M.Pd.
Alamat Rumah : Ds. Beji, kec. Boyolangu, Kab. Tulungagung
Alamat email : MaristaDwi@unpkediri.ac.id
No. Telp. / HP : 081334966944
3. DOSEN PEMBIMBING II : Drs. Moch. Muarifin, M.Pd.
Alamat Rumah : Dsn. Tanjung, Ds. Pacetkulon, kec. Pace, Kab. Nganjuk
Alamat email : Muarifin@unpkediri.ac.id
No. Telp. / HP : 085607804693
4. JUDUL KTI :

Bentuk Bahasa Persuasif Dalam Iklan "Shopee COD" Pada minat
Beli Konsumen

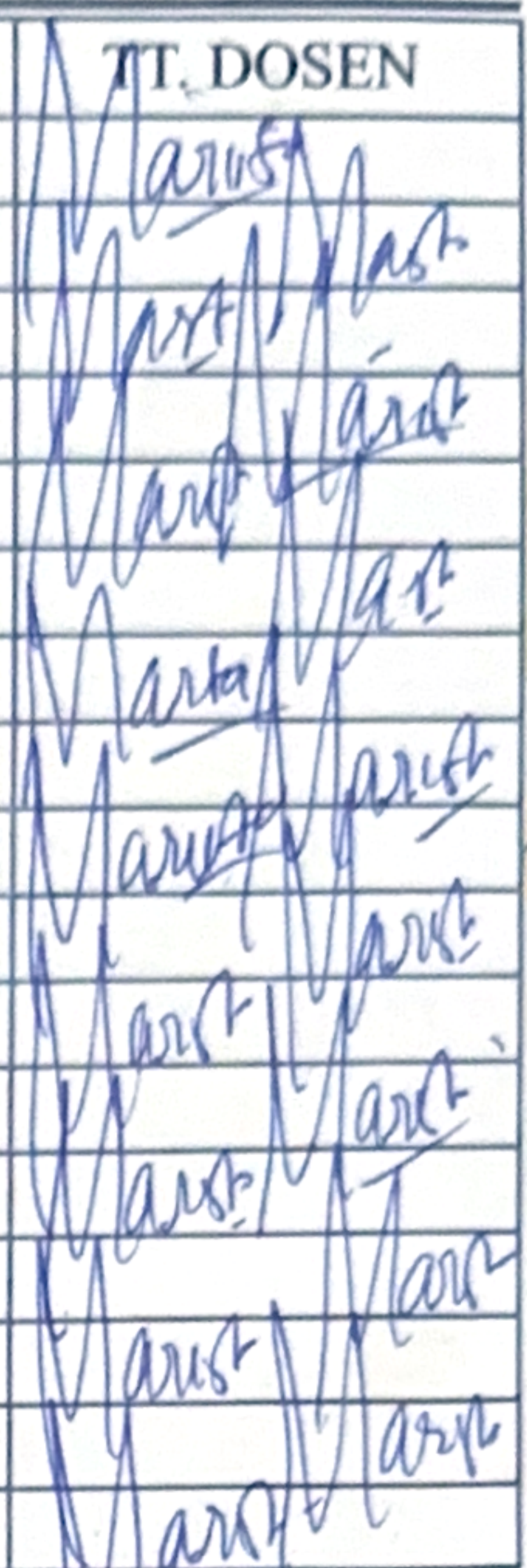
Catatan :

1. Periode Bimbingan (Sesuai SK Rektor) : Semester Gasal - Genap 2025 / 2026
2. Jadwal Bimbingan :

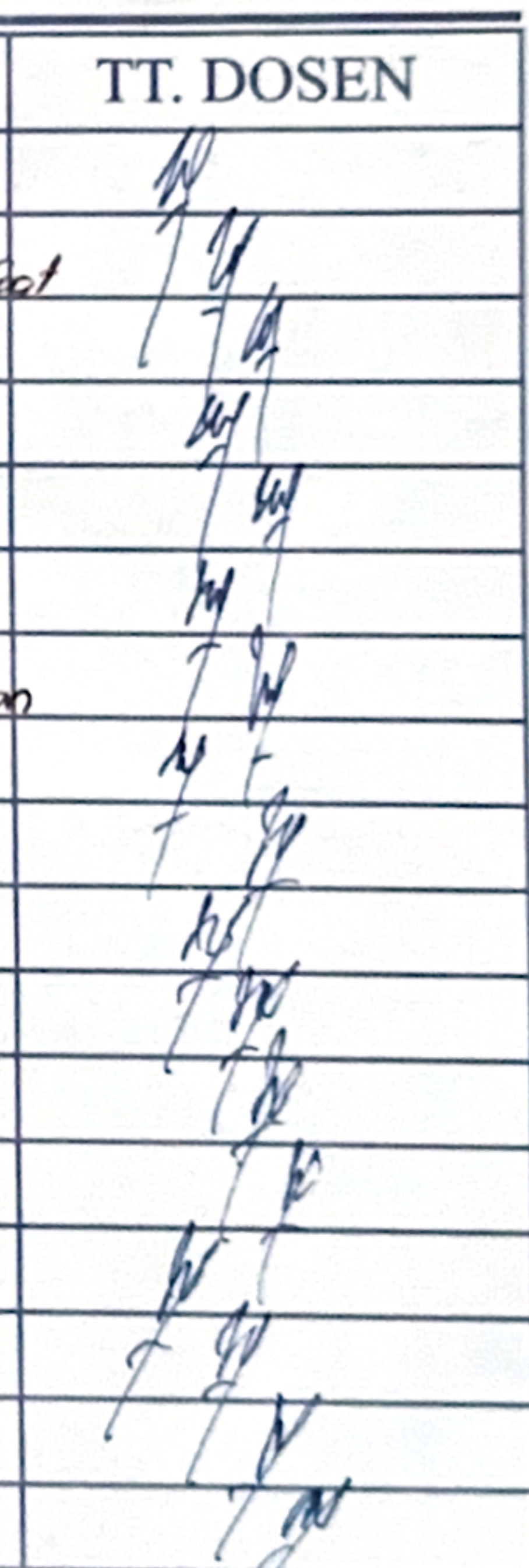
	Hari	Pukul	Tempat / Ruang
Pembimbing I	Rabu	10.00	Ruang Dosen
	Jum'at	09.00	Ruang Dosen
Pembimbing II	Selasa	10.00	Ruang J17
	Kamis	08.35	
	Jum'at	13.00	

3. Kemajuan Bimbingan

Pembimbing I

NO.	TANGGAL	MATERI	MASALAH	TT. DOSEN
1.	29/10/2025	Judul Skripsi	Diskusi tentang Judul Skripsi	
2.	5/11/2025	BAB I	Kurang rujukan	
3.	7/11/2025	BAB II	Disetujui BAB I	
4.	18/11/2025	BAB II	Revisi Pendahuluan terdahulu	
5.	29/12/2025	BAB II	Disetujui BAB II	
6.	29/12/2025	BAB III	Revisi Kelengkapan BAB III	
7.	5/1/2026	BAB III	Revisi Pengumpulan Data	
8.	7/1/2026	BAB III	Disetujui BAB III	
9.	18/1/2026	BAB IV	Revisi deskripsi data	
10.	2/2/2026	BAB IV	Disetujui BAB IV	
11.	9/3/2026	BAB V	Revisi Simpulan BAB V	
12.	19/4/2026	BAB V	Disetujui BAB V	
13.	26/4/2026	Artikel	Revisi artikel Pendahuluan	
14.	4/5/2026	Artikel	Disetujui Artikel	
15.	20/5/2026	Abstrak Skripsi	Revisi abstrak revisi	
16.	8/6/2026	Abstrak Skripsi	Disetujui abstrak Skripsi	
17.	15/6/2026	Cek Skripsi	Pengecekan kelengkapan Skripsi	

Pembimbing II

NO.	TANGGAL	MATERI	MASALAH	TT. DOSEN
1.	3-11-2025	Judul	Diskusi Judul	
2.	3-11-2025	BAB I	Revisi Latar Belakang, Rumusan, Tujuan, Manfaat	
3.	27-11-2025	BAB I	Disetujui	
4.	8-12-2025	BAB II	Revisi Pengantar, Definisi operasional konsep	
5.	31-12-2025	BAB II	Disetujui	
6.	7-01-2026	BAB III	Revisi Semua Sub BAB	
7.	3-3-2026	BAB III	Revisi tata penulisan dan Penyeksian kata	
8.	10-03-2026	BAB III	Revisi tata penulisan dan jenis Penelitian	
9.	2-4-2026	BAB III	Revisi tata Penulisan	
10.	10-4-2026	BAB III	Disetujui	
11.	4-05-2026	BAB IV	Revisi tabel tabulasi, tata Penulisan	
12.	8-5-2026	BAB V	Disetujui	
13.	9-5-2026	BAB V	Disetujui	
14.	9-6-2026	BAB V	Disetujui	
15.	12-5-2026	Lampiran	Disetujui	
16.	9-6-2026	Abstrak	Disetujui	
17.	9-6-2026	Artikel	Disetujui	



Dr. Nur Lailiyah, M.Pd.
NIDN 0731038605

Kediri, 29 Juni 2026

Mahasiswa Ybs,

NIKEN ISNAINI NURA212AH
NPM 2214040034



Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status Terakreditasi Baik Sekali

SK BAN-PT No.671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)

Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp.(0354)771576,771503 Kediri

Website: <https://lp2m.unpkediri.ac.id> email: lemlit@unpkediri.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Rabu tanggal 08 Juli 2026 bertempat di Ruang UJIAN J16 Universitas Nusantara PGRI Kediri, telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri :



Nama : Niken Isnaini Nurazizah
NPM : 2214040034
Prodi : S1-Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Semester/Tahun Akademik : Genap, 25/26
Judul : Bentuk Bahasa Persuasif Dalam Iklan Shopee COD Pada Minat Beli Konsumen
Dengan Hasil : Revisi Naskah
Nilai : 83 (A-)

Ketua Penguji

✓ Valid

(MARISTA DWI RAHMAYANTIS,
S.Pd, M.Pd)

Penguji 1

✓ Valid

(Dr. SUJARWOKO, S.Pd,M.Pd)

Penguji 2

✓ Valid

(Drs. Moch. Muarifin, M.Pd.)

NB:

- Input Nilai dilakukan oleh Ketua Penguji, Penguji 1, dan Penguji ke-n melalui siakad
- Nilai Final berasal dari gabungan seluruh dosen penguji
- Daftar Dosen yang telah mengisi nilai: Moch. Muarifin, Marista Dwi Rahmayantis, Sujarwoko
- Pastikan semua penguji telah melakukan input nilai



Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status Terakreditasi Baik Sekali

SK BAN-PT No.671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)

Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp.(0354)771576,771503 Kediri

Website: <https://lp2m.unpkediri.ac.id> email: lemlit@unpkediri.ac.id

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI



Nama : Niken Isnaini Nurazizah
NPM : 2214040034
Prodi : S1-Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Semester/Tahun : Genap, 25/26
Akademik :
Hari/Tanggal : Rabu / 08 Juli 2026
Ujian :
Judul : Bentuk Bahasa Persuasif Dalam Iklan Shopee COD Pada Minat Beli Konsumen
Dengan Hasil : Proses Penilaian

Catatan Revisi:

Ketua Penguji

(MARISTA DWI RAHMAYANTIS, S.Pd,
M.Pd)

Penguji 1

(Dr. SUJARWOKO, S.Pd,M.Pd)

Penguji 2

(Drs. Moch. Muarifin, M.Pd.)

nb:

- Tanda Tangan revisi (Ketua Penguji, Penguji 1, dan Penguji ke-n) dilakukan secara manual
- Nilai berasal dari gabungan dari seluruh dosen penguji
- Daftar Dosen yang telah mengisi nilai:

Ketua Penguji : 1.) Tambahkan Paparan terkait Bahasa Persuasif

Penguji 1 : 1.) Gambar dan data disamakan
2.) BAB II di Mapping lagi

Penguji II : 1.) Membicarakan waktu Penelitian