

**BENTUK BAHASA PERSUASIF DALAM IKLAN
“SHOPEE COD” PADA MINAT BELI KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
Pada Prodi PBSI FKIP



OLEH :

NIKEN ISNAINI NURAZIZAH

NPM: 2214040034

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN (FKIP) UNIVERSITAS
NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh:

NIKEN ISNAINI NURAZIZAH
NPM: 2214040034

Judul:

BENTUK BAHASA PERSUASIF DALAM IKLAN "SHOPEE COD" PADA MINAT BELI KONSUMEN

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Prodi PBSI
FKIP UN PGRI Kediri

Tanggal: 29 Juni 2026

Pembimbing I



Marista Dwi Rahmayantis, M.Pd.
NIDN. 0711038903

Pembimbing II



Drs. Moch. Muarifin, M.Pd.
NIDN. 0012066902

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:

NIKEN ISNAINI NURAZIZAH

NPM: 2214040034

Judul:

**BENTUK BAHASA PERSUASIF DALAM IKLAN
"SHOPEE COD" PADA MINAT BELI KONSUMEN**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi PBSI FKIP UN PGRI Kediri

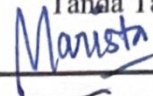
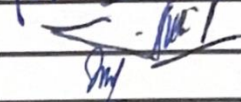
Pada tanggal: 20 Juli 2026

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Marista Dwi Rahmayantis, M. Pd.
2. Penguji I : Dr. Sujarwoko, M.Pd.
3. Penguji II : Drs. Moch.Muarifin,M.Pd.

Tanda Tangan

Mengetahui,
Dekan FKIP


Dr. Agus Widodo, M.Pd
NIDN. 0024086901



PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Niken Isnaini Nurazizah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl lahir : Kediri, 14 Juni 2003
NPM : 2214040034
Fak/Prodi : FKIP/S1 PBSI

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri,

Yang Menyatakan



NIKEN ISNAINI NURAZIZAH

NPM:2214040034

LEMBAR MOTO

MOTO

“ Suro Diro Joyoningrat Lebur Dening Pangastuti”

PERSEMBAHAN

“Tiada lembar yang paling inti dalam laporan Skripsi ini kecuali lembar persembhan. Laporan skripsi saya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orangtua, sahabat,serta teman teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini . Terlambat lulus atau tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik- baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai? Karena mungkin ada suatu hal dibalik itu semua, dan percayalah alasan saya disini merupakan alasan yang sepenuhnya baik .”

PRAKATA

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Bentuk Bahasa Persuasif Dalam Iklan “*Shoppe COD*” Pada Minat Beli Konsumen ” ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP UN PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

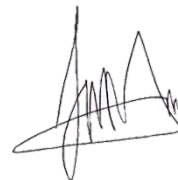
1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Agus Widodo, M.Pd., Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Dr. Nur Lailiyah, M.Pd., Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Marista Dwi Rahmayantis, M.Pd. selaku dosen pembimbing satu yang telah membimbing penulisan skripsi serta memberikan arahan, masukan dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Drs. Moch. Muarifin, M.Pd. selaku dosen pembimbing dua yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, saran, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Dr. Sujarwoko, M.Pd. selaku penguji skripsi yang telah memberikan saran, masukkan dan arahan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Karyono dan Ibu Mutaslimah, dengan segala kerendahan hati, karya ini kupersembahkan kepada kedua orang tuaku tercinta. Terima kasih atas cinta, doa, kesabaran, dan perjuangan yang tak pernah putus. Semoga karya sederhana ini menjadi salah satu bentuk bakti dan rasa syukurku kepada kalian.
8. Keempat teman temanku tercinta Naabilah Kuni Hafidoh, Putri Ayu Amelia, Egi Dwi Permadi dan Rohhib Diko Divangga terima kasih atas persahabatan,

bantuan, dan kenangan indah yang telah kita lalui bersama. Semoga persahabatan kita tetap terjalin erat dan membawa kebaikan bagi kita semua.

9. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, yaitu Ilham Raya Saputra terima kasih selalu menemani dikala duka maupun suka, yang telah menjadi warna yang tidak pernah pudar, menjadi rasa yang tidak pernah hambar untuk memberikan semangat atas segala kerumitan perjalanan ini . Semoga ikatan ini tidak akan pernah selesai selalu bersama untuk merangkai cerita yang baru.
10. Semua pihak yang telah memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan skripsi ini, yang tidak memungkinkan untuk disebutkan satu-persatu. Penulis ucapkan terima kasih atas segala bantuan, doa, dan dukungan yang diberikan.
11. Terakhir, kepada diri saya sendiri Niken Isnaini Nurazizah. Terima Kasih sudah bertahan, tetap melangkah, dan terus percaya meski sering merasa ragu dan lelah. Meski hasil tak selalu sejalan dengan usaha, kamu tetap memilih untuk tidak menyerah. Skripsi ini dan meraih gelar yang telah lama diperjuangkan. Ini adalah bukti nyata bahwa kamu mampu. Rayakan pencapaian ini dengan bangga.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samodra luas.

Kediri,



NIKEN ISNAINI NURAZIZAH

NPM:2214040034

ABSTRAK

Niken Isnaini Nurazizah Bentuk Bahasa Persuasif Dalam Iklan “*Shopee COD*”
Pada Minat Beli Konsumen

Kata Kunci: Bahasa Persuasif, Iklan Shopee COD, Minat Beli Konsumen, Strategi Persuasif, Periklanan.

Bahasa persuasif merupakan penggunaan bahasa yang bertujuan untuk memengaruhi, mengajak, atau meyakinkan seseorang agar melakukan tindakan tertentu. Dalam dunia periklanan, bahasa persuasif digunakan sebagai strategi komunikasi untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli terhadap suatu produk atau layanan. Salah satu media yang memanfaatkan bahasa persuasif adalah iklan *Shopee COD* yang menampilkan berbagai bentuk tuturan persuasif guna meyakinkan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk bahasa persuasif yang terdapat dalam iklan *Shopee COD* serta menjelaskan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian berupa tuturan atau narasi yang terdapat dalam iklan *Shopee COD*. Data penelitian berupa kata, frasa, kalimat, dan ungkapan yang mengandung unsur persuasif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperoleh melalui triangulasi teori dengan membandingkan berbagai konsep dan teori yang relevan mengenai bahasa persuasif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam iklan *Shopee COD* terdapat berbagai bentuk bahasa persuasif, yaitu ajakan (imbauan), perintah, janji, penegasan, dan pertanyaan retorik. Bentuk ajakan dan perintah digunakan untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian, sedangkan bentuk janji dan penegasan digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Selain itu, pertanyaan retorik digunakan untuk menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahu konsumen. Penggunaan bentuk-bentuk bahasa persuasif tersebut terbukti mampu meningkatkan ketertarikan, keyakinan, dan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *Shopee COD*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bahasa persuasif dalam iklan *Shopee COD* berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Melalui penggunaan strategi bahasa yang menarik, komunikatif, dan meyakinkan, iklan *Shopee COD* mampu membangun persepsi positif serta mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
LEMBAR MOTO	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. Kajian Penelitian Terdahulu.....	12
B. Definisi Operasional Konsep.....	15
1. Gaya Bahasa.....	16
2. Jenis – Jenis Gaya Bahasa.....	16
1. Perbandingan.....	17
a. Personifikasi	17
b. Metafora	17
c. Simile.....	17
d. Hiperbola.....	18
2. Penegasan.....	18
a. Repetitis	18
b. Paralisme	19
c. Retorik atau retorik	19
3. Iklan	20
4. Shopee.....	20
5. COD (Cash on Delivery).....	21

6. Minat Beli Konsumen	22
7. Gaya Bahasa Persuasif	23
8. Bentuk Gaya Persuasif Dalam Iklan	24
C. Alur Berpikir	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	31
1. Pendekatan Penelitian	31
2. Jenis Penelitian.....	32
B. Instrumen Penelitian.....	33
C. Tempat dan Waktu Penelitian	41
1. Tempat Penelitian	41
2. Waktu Penelitian.....	41
D. Data Dan Sumber	43
E. Prosedur Pengumpulan Data	43
F. Teknik Analisis Data	46
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Deskripsi Hasil Penelitian	52
1. Deskripsi Bentuk Bahasa Persuasif dalam Iklan <i>Shopee COD</i>	52
a. Deskripsi Bentuk Ajakan (Imbauan) dalam Iklan <i>Shopee COD</i> pada Minat Beli Konsumen	52
b. Penegasan.....	59
c. Janji	67
d. Pertanyaan Retoris	73
e. Larangan(Ajakan Tidak Langsung).....	79
f. Imbauan /Anjuran	83
B. Pembahasan Temuan Hasil Penelitian	91
1. Bentuk Bahasa Persuasif yang Digunakan dalam Iklan <i>Shopee COD</i>	91
2. Makna Bahasa Persuasif yang Digunakan dalam Iklan <i>Shopee COD</i>	93
BAB V SIMPULAN , IMPLIKASI DAN SARAN	95
A. Simpulan	95
B. Implikasi.....	96
C. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian	35
Tabel 3. 2 Waktu Penelitian.....	42
Tabel 4. 1 Tabulasi Data	91

DAFTAR GAMBAR

Bagan 1. 1 Alur Berpikir.....	30
Bagan 1. 2 Prosedur Pengumpulan Data.....	44
Bagan 1. 3 Teknik Analisi Data.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Instrumen Penelitian.....	101
---	-----

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 untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi mereka agar tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Iklan biasanya menggunakan bahasa yang menarik,

singkat, dan persuasif agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat. Melalui pemilihan kata dan kalimat yang tepat, iklan dapat membangun kesan tertentu serta 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, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa persuasif yang terdapat dalam iklan *Shopee* COD serta bagaimana bahasa tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat.

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.

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, pengarang dapat menarik perhatian pembaca.

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 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 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.

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*.

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 pemakai 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 terjangkit 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 di kalangan 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.

DAFTAR PUSTAKA

- (Hardana Ali dkk., 2024), I. M. (2024). Jurnal Informatika Terpadu PENGARUH IKLAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO OBAYITO GROUP. *Jurnal Informatika Terpadu*, 10(2), 139–145. <https://journal.nurulfikri.ac.id/index.php/JIT>
- Anisa Anisa, & Najiyyatul Murtadlo. (2022). Pengaruh Gaya Bahasa Pada Iklan Promosi “Shopee Cod.” *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Ilmu Pendidikan*, 1(3), 12–20. <https://doi.org/10.58192/sidu.v1i3.127>
- Az-Zahra, P. J, Susanti, H, Az-Zuhra, A. M, Samudra, Y. F, Utomo, S. S, & Sholihatin, E. (2023). Pengaruh Penggunaan Ragam Bahasa Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 604–617.
- Fathul, Q., & Bhara, A. M. (2019). Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador” Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(4), 288–296. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1962>
- Hardana Ali, Lubis Aswadi, & Isa Muhammad. (2024). 47_Ali. 9(204), 3006–3020.
- Khaeriyah, H. N., Haliq, A., & Salam, S. (2024). Penggunaan Bahasa Persuasif Dalam Pemasaran Di Shopee Live. *Wahana Literasi: Journal of Language, Literature, and Linguistics*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.59562/wl.v4i1.63837>
- Pradjumena, A. A. G. D., Suryawati, I. G. A. A., & Purnawan, N. L. R. (2025). Pengaruh Iklan Shopee Cod Di Televisi Terhadap Minat Belanja Online Masyarakat Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Medium*, VI(2), 44–52.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Wibi Anindra Lukito, Aswin Fahmi D*. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25.

- Ulfah, H., & Baiti, N. (2021). Relevansi dalam Iklan Shopee COD : Sebuah Kajian Pragmatik. *Tabasa: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pengajarannya*, 2(1), 49–72. <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/tabasa/article/view/3493>
- (Pradjumena et al., 2025)(Fathul & Bhara, 2019) Amalia, D., & Dherem, I. M. (2024). Jurnal Informatika Terpadu PENGARUH IKLAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO OBAYITO GROUP. *Jurnal Informatika Terpadu*, 10(2), 139–145. <https://journal.nurulfikri.ac.id/index.php/JIT>
- Anisa, & Najiyatul Murtadlo. (2022). Pengaruh Gaya Bahasa Pada Iklan Promosi “Shopee Cod.” *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Ilmu Pendidikan*, 1(3), 12–20. <https://doi.org/10.58192/sidu.v1i3.127>
- Az-Zahra, P. J, Susanti, H, Az-Zuhra, A. M, Samudra, Y. F, Utomo, S. S, & Sholihatin, E. (2023). Pengaruh Penggunaan Ragam Bahasa Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 604–617.
- Fathul, Q., & Bhara, A. M. (2019). Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador” Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(4), 288–296. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1962>
- Khaeriyah, H. N., Haliq, A., & Salam, S. (2024). Penggunaan Bahasa Persuasif Dalam Pemasaran Di Shopee Live. *Wahana Literasi: Journal of Language, Literature, and Linguistics*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.59562/wl.v4i1.63837>
- Masyarakat Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Medium*, VI(2), 44–52.
- (Amalia & Dherem, 2024; Anisa Anisa & Najiyatul Murtadlo, 2022; Ulfah & Baiti, 2021) (Az-Zahra, P. J, Susanti, H, Az-Zuhra, A. M,

Samudra, Y. F, Utomo, S. S, & Sholihatin, 2023; Khaeriyah et al., 2024; Saputra et al., 2023)