

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini dipaparkan (1) konteks penelitian, (2) fokus penelitian, (3) tujuan penelitian, (4) manfaat penelitian, (5) penegasan istilah, dan (6) sistematika pembahasan. Secara berturut-turut, ketujuh hal tersebut dijabarkan sebagai berikut.

A. Konteks Penelitian

Perkembangan bahasa memasuki semua lini kehidupan yang tidak terbatas ruang, waktu, manusia dan usia. Penggunaan bahasa dalam masyarakat sosial akhir-akhir ini sudah menjadi suatu hal yang dapat menambah eksistensi diri. Dalam berbagai aspek kehidupan bahasa menduduki peran penting karena menjadi salah satu media untuk berkomunikasi seperti pendidikan, ekonomi, sosial budaya dan lain sebagainya. Berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan di era 4.0 juga mendorong perkembangan dalam bidang bahasa utamanya bahasa Indonesia yang menjadi bahasa persatuan dan bahasa resmi negara Indonesia. Adanya perkembangan teknologi memunculkan harapan bagi perkembangan bahasa Indonesia untuk terus berkembang dan tidak hilang tergerus zaman.²

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga bersamaan dengan perkembangan media internet. Media tersebut berfungsi mempermudah masyarakat dalam mencari sumber informasi, hiburan dan bisnis. Media internet melahirkan media-media sosial yang mudah diakses. Dalam bidang perdagangan atau bisnis cukup dipermudah dengan adanya internet sehingga para pebisnis

² Eko Yulianto, Hilda Hilaliyah, dan Chadis Chadis, "Penggunaan Bahasa pada Transaksi Jual Beli di Toko dalam Jaringan (Daring) (Kajian Sociolinguistik)," *Deiksis: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 6, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.33603/deiksis.v6i1.1202>.

dapat dengan mudah mencari informasi-informasi yang diinginkan untuk menunjang aktivitas perdagangan atau jual beli. Kemudahan tersebut menjadikan internet menjadi penunjang dalam berbagai strategi bisnis seperti kegiatan promosi atau pemasaran, proses jual beli dan juga pelayanan bagi pelanggan untuk menunjang kenyamanan berbelanja melalui internet. Dengan kemudahan mengakses informasi di internet, para pebisnis dapat dengan mudah memperoleh data atau informasi yang diinginkan secara tepat dan akurat. Akan tetapi sebagai pengguna internet masyarakat harus tetap bijak agar tidak keliru dalam memperoleh informasi melalui internet.

Zaman yang terus berkembang memberikan efek yang cukup besar dalam bidang komunikasi. Dengan adanya perkembangan tersebut mendorong masyarakat khususnya para generasi muda agar dapat berkembang beriringan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dalam dunia perdagangan muncul sebuah inovasi baru yang dikenal dengan penjualan secara *online* atau disebut juga *E-commerce*. Riyadi, dkk menjelaskan bahwa perdagangan melalui jaringan internet atau yang disebut dengan *E-commerce* merupakan perdagangan yang dilakukan oleh satu organisasi bersama dengan konsumen dengan memanfaatkan situs internet sebagai tempat untuk memasarkan produk dan juga tempat berlangsungnya pelayanan bagi pelanggan. Penerapan perkembangan teknologi pada bidang perdagangan yang ada pada *E-commerce* memiliki dampak yang cukup besar dalam peningkatan penjualan produk sebagai hasil dari pemasaran melalui media internet. Dengan besarnya dampak yang ditimbulkan banyak para pebisnis yang bersaing untuk menjalankan bisnisnya secara *online*. Ditambah adanya pandemi yang sempat

menyerang negara Indonesia dan terbitnya peraturan pembatasan sosial membuat sektor ekonomi harus memutar kemudi yang semula dilakukan secara tatap muka antara pembeli dan penjual dialihkan menjadi daring atau *online* melalui *E-commerce*.

Kemudahan dalam mengakses internet membuat banyak masyarakat Indonesia berminat untuk mengaksesnya. Para pebisnis memanfaatkan media internet sebagai tempat melakukan penjualan dan mempromosikan barang dagangannya³. Dalam upaya untuk memasarkan produk yang dijual secara *online*, para pebisnis perlu melakukan kegiatan promosi seperti salah satunya membuat iklan mengenai produk yang akan dipasarkan. Iklan yang dibuat hendaknya dapat menarik minat beli para konsumen. Iklan bisa dibuat dengan menonjolkan kelebihan dari produk tersebut atau hal lainnya. Selain hal tersebut, iklan juga memerlukan penggunaan bahasa yang baik agar dapat menarik minat pembeli. Gaya bahasa yang menarik akan mampu mencuri perhatian pembeli untuk melihat produk yang sedang dipasarkan dan bisa saja berakhir menjadi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang sedang diiklankan. Gaya bahasa yang digunakan bisa dibuat semenarik mungkin dan tidak lupa menggunakan bahasa yang mudah diingat dan dipahami agar mudah dimengerti.

Strategi yang dapat digunakan dalam mempromosikan serta memberikan informasi kepada masyarakat merupakan iklan. Kriyantono mendefinisikan mengenai iklan yang merupakan suatu bentuk komunikasi *non personal* yang menyajikan pesan dengan bahasa persuasif yang berasal dari sponsor dengan

³ S Riyadi, shabur, miftah dan heru, "Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online," *Administrasi Bisnis* 1, no. 29 (2015).

tujuan menambah minat orang untuk membeli produk yang sedang dipasarkan dan mempengaruhi pembeli produk dengan membayar media yang tengah digunakan.

Dalam perkembangan teknologi yang sedang berlangsung iklan *online* mulai menjamur dan menjadi sebuah ide baru yang mampu berkembang dengan pesat di kalangan masyarakat. Pesatnya perkembangan tersebut didukung dengan banyaknya pengakses internet melalui gawai oleh masyarakat. Sarwono dan Prihartono menjelaskan mengenai iklan *online* merupakan kegiatan penyampaian pesan secara berbayar dengan memanfaatkan *website* maupun layanan *online* lainnya. Media iklan yang digunakan oleh para produsen tentu saja memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing. Pemasangan iklan hendaknya memperhitungkan keefektifan media yang akan digunakan. Kotler dan Keller menyatakan kelebihan yang dimiliki iklan *online* ialah biaya yang digunakan untuk operasionalnya lebih murah, selektivitas yang tinggi, dan kemungkinan dapat berinteraksi. Sedangkan kekurangan yang ada pada iklan *online* yang merupakan terobosan baru yakni penggunaannya masih relatif sedikit. Iklan *online* juga memiliki format atau bentuk yang beragam.⁴

Terkait dengan penggunaan iklan Sintia memaparkan akhir-akhir ini penggunaan iklan dalam kegiatan promosi menjadi langkah yang baik dalam memperkenalkan produk yang dijual. Dengan adanya iklan dapat mempermudah para konsumen untuk mengetahui dan mengenal produk yang dipasarkan secara cepat. Dalam beberapa toko *online* iklan mampu

⁴ Erica Delia Santoso and Novia Larasati, "Benarkah Iklan *Online* Efektif Untuk Digunakan dalam Promosi Perusahaan," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 13, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>.

mempengaruhi para konsumen dengan rasa penasaran mengenai produk yang di iklankan. Dengan adanya iklan perilaku, pilihan, dan sikap konsumen dapat dipengaruhi sesuai dengan keinginan produsen. Dengan begitu, iklan menduduki peran yang penting dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen.

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

Bahasa iklan memegang peranan sangat vital dalam menyampaikan maksud iklan itu sendiri. Bahasa iklan termasuk ragam bisnis yang merupakan salah satu pemakaian bahasa dalam komunikasi. Pada kenyataannya, bahasa iklan memengaruhi masyarakat dalam menentukan pandangan, gagasan, dan perilaku mereka. Bahasa iklan yang terus-menerus didengar akan merasuk dan mengkristal di dalam pikiran dan jiwa masyarakat. Akibatnya, hal yang diiklankan akan secara otomatis dimunculkan tatkala seseorang menghadapi sesuatu persoalan yang umum.⁵

⁵ Andrian SE,MM, "Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)," *Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2019, <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>.

Gaya bahasa merupakan cara yang digunakan untuk mengungkapkan perasaan dan juga pikiran ke dalam bentuk lisan maupun tulis. Gaya bahasa memiliki ciri khas tersendiri, yakni pada pemilihan kata yang tidak mengungkapkan makna yang sebenarnya.⁶ Gaya bahasa yang memiliki keunikan dapat menumbuhkan rasa penasaran pada konsumen dan juga menumbuhkan ketertarikan konsumen yang kemudian dapat menimbulkan rasa ingin memiliki produk yang ditawarkan tersebut. Bahasa iklan sendiri memiliki kekhasan yakni padat, jelas, singkat, dan juga menarik. Dengan begitu, diperlukan pemilihan kata yang tepat dan penggunaan bahasa yang sesuai supaya menghasilkan iklan yang menarik dan juga dilengkapi dengan model iklan yang menjadi peraga guna menyampaikan pesan yang beragam.

Perbendaharaan kosa kata pada seorang penulis sangat penting agar dalam pembuatan teks iklan, penulis mampu memilih dan memilah kata yang tepat digunakan untuk mewakili pemikiran yang dimiliki oleh penulis. Dalam pelaksanaannya, penulis sering kali menyelipkan penggunaan gaya bahasa. Gaya bahasa atau majas merupakan pemanfaatan keanekaragaman bahasa guna memberikan efek yang hidup dalam sebuah teks. Penggunaan gaya bahasa mampu memunculkan konotasi pada sebuah teks. Gaya bahasa mampu mendorong seseorang menghubungkan isi pikirannya pada mitra bicaranya, bahkan mampu mempengaruhi pikiran maupun perasaan mitra bicara.

Bahasa persuasif pada iklan ialah penggunaan bahasa dengan maksud memengaruhi konsumen agar tertarik dan setuju melakukan suatu hal yang telah

⁶ Musa Hardianto, Wahyu Widayati, dan Sucipto Sucipto, "Diksi dan Gaya Bahasa pada Naskah Pidato Presiden Soekarno," *Fonema* 4, no. 2 (2018), <https://doi.org/10.25139/fonema.v4i2.761>.

diarahkan oleh produsen. Dalam mencapai tujuan dari bahasa persuasif perlu digunakannya bahasa berupa ajakan, saran, anjuran atau masukan, perintah, dan penegasan sebagai contoh bahasa-bahasa yang digunakan dalam iklan dalam berbagai media.⁷

Selanjutnya Keraf menjelaskan bahwa persuasi merupakan sebuah kegiatan memperindah atau seni dalam mengelola kata yang digunakan agar pembaca terdorong untuk melakukan tindakan yang dikehendaki. Penjelasan lain dari Nursisto adalah persuasif merupakan imbauan yang dituangkan pada kalimat dengan tujuan supaya pembaca mau mengikuti dan menerima kemauan yang dimiliki penulis disertai alasan dan bukti yang jelas. Andersen juga memberikan penjelasan mengenai persuasi sebagai suatu tindakan atau proses komunikasi yang dilakukan secara intrpersonal yang mengindikasikan usaha komunikator untuk memengaruhi kognisi penerima dengan menggunakan lambang-lambang tertentu.⁸ Pendapat lain dari William J. McGuire mendefinisikan persuasif merupakan suatu kegiatan atau tindakan yang bertujuan mengganti kebiasaan yang dimiliki seseorang baik secara tulis maupun lisan dengan memanfaatkan komunikasi yang baik dan menarik. Secara garis besar persuasi dapat dimaknai dengan suatu wacana baik lisan maupun tulis dengan maksud mengubah pandangan yang dimiliki seorang pembaca kemudian mendorong pembaca untuk melakukan suatu hal yang dikehendaki oleh penulis.

Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih seiring berkembangnya zaman mengubah semua aspek kehidupan salah satunya dalam

⁷ Nucifera Vera Yoyeti Br Nainggolan, Muhammad Yakob, "Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Iklan Niaga Bergambar pada Surat Kabar Serambi Indonesia Tahun 2019," 2019, 26–40.

⁸ Gorys Keraf, *Diksi dan Gaya Bahasa* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010).

bidang ekonomi. Hal tersebut dalam kehidupan sehari-hari dapat dilihat masyarakat pada sistem ekonomi konvensional sudah beralih menuju perekonomian berbasis digital atau informasi dan komunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari internet bukan lagi menjadi hal yang baru untuk kehidupan manusia maupun dunia bisnis.⁹

Pengguna internet yang semakin meningkat di Indonesia menjadikan para pebisnis yang juga menggeluti kemajuan teknologi menjadikannya peluang bisnis baru. Dengan membuat toko berbasis *online* merupakan istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan transaksi bisnis yang berlangsung secara elektronik. *E-Commerce* merupakan kegiatan transaksi atau pertukaran antara uang dengan barang maupun jasa menggunakan data dan informasi melalui suatu komputer ke komputer lain.

Pada kegiatan jual beli secara *online* atau dikenal dengan *E-Commerce* terdapat beberapa situs yang dapat diakses untuk mempermudah masyarakat dalam bertransaksi jual beli. Dari beberapa situs belanja atau toko *online* yang tersedia, Shopee merupakan toko *online* yang banyak diminati oleh masyarakat. Selain menjadi toko *online* yang paling diminati, Shopee merupakan *E-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Dalam pemasarannya Shopee menggunakan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media berupa slogan dan iklan seperti yang diungkapkan Lukitaningsih.¹⁰

⁹ Agustinus Mulyadi, Dian Eka, dan Welly Nailis, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Lazada," *JEMBATAN* 15, no. 2 (2018), <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>.

¹⁰ SE,MM, "Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko *Online* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)."

Laporan *e-Conomy SEA 2020* menyebut Indonesia menjadi pasar menjanjikan bagi platform belanja *online*. Pasar *E-commerce* Indonesia diproyeksikan mencapai US\$ 53 miliar pada tahun 2025, dengan CAGR sebesar 29% dari tahun 2020 hingga 2025. Adapun salah satu pemain utama *E-commerce* di Indonesia ialah Shopee. Platform belanja *online* ini sukses mempertahankan posisi utama dan mendominasi pasar *E-commerce* di pertengahan tahun 2023. Berdasarkan data *SimilarWeb*, Shopee masih menduduki posisi pertama sebagai *E-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi selama bulan Mei 2023 dengan 161 juta pengunjung. Angka pengunjung Shopee mengungguli Tokopedia yang meraih 106 juta pengunjung dan Lazada 70 juta pengunjung. Keunggulan tersebut dipengaruhi beberapa aspek. Salah satu yang membuat Shopee memimpin adalah faktor pertimbangan marketplace yang paling banyak menyediakan promo menarik bagi pelanggan yakni sebesar 62%.

Hingga pertengahan 2023, aplikasi belanja Shopee tetap mempertahankan dominasi di pasar *E-commerce* Indonesia. Hal ini ditandai dengan pengunjung Shopee lebih banyak dibandingkan pemain *E-commerce* lainnya. Demikian berdasarkan data *SimilarWeb* yang memperlihatkan pada Mei 2023, Shopee dikunjungi oleh 161 juta pengunjung. Sementara Tokopedia dikunjungi 106 juta orang, dan Lazada dengan 70 juta pengunjung. Kemudian, Data.ai juga mencatat sepanjang 2022, Shopee tercatat sebagai *platform* belanja *online* nomor satu di Indonesia dengan jumlah total unduhan terbanyak baik di *Google Play* atau *Apple Store*. Shopee menjadi platform belanja *online* nomor satu dalam jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak.

Riset yang sama mengungkapkan faktor pertimbangan responden memilih *E-commerce* untuk berbelanja, yakni fitur gratis ongkir menempati peringkat utama yakni sebanyak 71 %, diikuti oleh menyediakan metode pembayaran *COD* (37 persen), program yang menarik yakni sebanyak 36 % dan keseruan livestream dengan penjual yakni sebanyak 16 %.¹¹

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dede Solihin didapatkan hasil yakni terdapat pengaruh yang signifikan antara kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen terhadap minat beli pada konsumen. Dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa tingginya intensitas promosi dan kekreatifan promosi yang dilakukan oleh produsen berbanding lurus dengan tingginya minat beli pada pelanggan. Simamora memberikan penjelasan mengenai kegiatan promosi yakni proses mengkomunikasikan suatu informasi yang dimiliki oleh penjual kepada pembeli maupun pihak lainnya dengan tujuan mempengaruhi perilaku dan sikap. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Idris yang menghasilkan kesimpulan yakni promosi memiliki dampak positif dalam mempengaruhi minat beli para konsumen.

Dede Solihin dalam penelitiannya menemukan bahwa kegiatan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Dengan tingkat promosi yang tinggi, sejalan dengan meningkatnya keputusan pembelian. Dengan promosi yang menarik dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan iklan atau promosi yang menarik dapat meninggalkan kesan di benak konsumen. Alma juga memiliki pendapat

¹¹ “Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain,” *CNN Indonesia*, 2023, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain.%0A>.

mengenai promosi hendaknya dilakukan secara menarik agar konsumen tertarik dengan produk dan juga jasa yang disediakan. Dengan begitu dapat mendatangkan konsumen yang loyal dikarenakan tertarik pada kegiatan promosi yang dilakukan. Tajudin dan Mulazid dalam penelitiannya mendapatkan kesimpulan yakni promosi memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian.¹²

Dalam penulisan iklan penggunaan bahasa dianggap efektif untuk diterapkan. Selain mampu memberikan efek kesan tertentu penggunaan bahasa persuasi juga mampu menarik perhatian calon konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh gaya bahasa pada suatu iklan promosi sangat penting karena hal tersebut berkaitan dengan daya tarik dan daya minat kepada konsumen. Dengan adanya gaya bahasa pada iklan fitur-fitur di aplikasi Shopee sudah menjadi bukti bahwa gaya bahasa itu penting karena bisa dilihat pengguna aplikasi toko *online* tersebut sangat banyak, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Bahkan penggunanyapun dari berbagai kalangan usia, baik pria maupun wanita.¹³

Dengan ditemukannya beberapa hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa gaya bahasa persuasif memiliki peranan yang penting dan cukup efektif digunakan dalam iklan atau kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen. Dalam bidang pendidikan teks iklan menjadi materi yang diajarkan di kelas VIII pada KD 3.3 mengidentifikasi informasi teks iklan, slogan, dan poster dan KD 4.3 menyimpulkan isi iklan, slogan, dan poster.

¹² Dede Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop* Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no. 1 (2020): 38–51.

¹³ Najiyatul & Anisa Murtadlo, "Pengaruh Gaya Bahasa pada Iklan Promosi 'Shopee Cod'," *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan* 1, no. 3 (2022).

Pada saat pembelajaran guru bisa memanfaatkan iklan-iklan yang ada di media sosial untuk menjadi contoh dalam mengajarkan materi teks iklan pada peserta didik. Dengan demikian peneliti merasa perlu melakukan penelitian ini, guna mengetahui bagaimana penggunaan gaya bahasa persuasif dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual sehingga dapat menarik minat para konsumen. Mengingat penggunaan gaya bahasa penting untuk dilakukan agar bisa menarik rasa penasaran dan menumbuhkan minat beli pada pembaca atau konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti akan mengadakan penelitian mengenai penggunaan gaya bahasa persuasif pada kegiatan promosi di toko *online* Shopee sebagai alternatif memperkuat pemahaman materi teks iklan, slogan, dan poster bagi siswa.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan perlu ditetapkan fokus penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun fokus penelitian pada penelitian ini adalah penggunaan gaya bahasa persuasif pada kegiatan promosi di toko *online* Shopee dan implikasinya terhadap pembelajaran teks iklan, slogan, dan poster. Berdasarkan fokus penelitian tersebut pertanyaan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana penggunaan gaya bahasa persuasif dalam kegiatan promosi *fashion* di toko *online* Shopee?
2. Bagaimana penggunaan teknik persuasif dalam kegiatan promosi *fashion* di toko *online* Shopee?

3. Bagaimana implikasi hasil penelitian terhadap pembelajaran teks iklan, slogan, dan poster?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut

1. Untuk mendeskripsikan penggunaan gaya bahasa persuasif yang digunakan dalam kegiatan promosi *fashion* di toko *online Shopee*
2. Untuk mendeskripsikan penggunaan bahasa Indonesia dalam gaya bahasa Persuasif pada kegiatan promosi *fashion* di toko *online Shopee*
3. Untuk mendeskripsikan implikasi hasil penelitian terhadap pembelajaran teks iklan, slogan, dan poster

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat yang diharapkan sebagai berikut.

1. Manfaat teoretis

Secara teoretis penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah penelitian di bidang linguistik yang berkaitan dengan gaya bahasa persuasif pada kegiatan promosi.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut

- a. Bagi guru bahasa Indonesia, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai materi teks iklan, slogan, dan poster yang ada pada kelas VIII

- b. Bagi siswa, dengan adanya penelitian ini dapat menjadi pengetahuan tambahan maupun menjadi contoh apabila merasa kurang paham pada materi teks iklan, slogan, dan poster yang ada pada kelas VIII
- c. Bagi mahasiswa Tadris Bahasa Indonesia, dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan mahasiswa mengenai keanekaragaman gaya bahasa persuasif yang digunakan dalam sebuah promosi penjualan.
- d. Bagi peneliti lain, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan inspirasi dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya
- e. Bagi penjual atau pembuat promosi, diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu memberikan informasi pada penjual ataupun penulis iklan atau promosi mengenai gaya bahasa yang ada pada kegiatan promosi yang dilakukan sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan menarik pembeli untuk membeli barang yang sedang dipromosikan.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dijabarkan untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul dan pembahasan. Perlu dipaparkan penegasan secara konseptual dan secara operasional sebagai berikut

1. Penegasan Konseptual

a. Gaya Bahasa

Gaya bahasa merupakan teknik yang digunakan untuk mengungkapkan isi pikiran dengan menggunakan bahasa yang khas yang menggambarkan kepribadian sang penulis. Gaya bahasa juga disebut dengan penggunaan bahasa untuk menunjukkan karakter yang ada pada diri penulis.¹⁴

b. Persuasif

Bahasa persuasif ialah penggunaan bahasa dengan maksud mempengaruhi konsumen agar tertarik dan setuju melakukan suatu hal yang telah diarahkan oleh produsen. Dalam mencapai tujuannya perlu digunakannya bahasa berupa ajakan, saran, anjuran atau masukan, perintah, dan penegasan sebagai contoh bahasa-bahasa yang digunakan dalam iklan di berbagai media.¹⁵

c. Gaya Bahasa Persuasif

Gaya bahasa persuasif sering digunakan oleh penulis maupun pembicara dengan tujuan menarik minat, membujuk dan menambah keyakinan pada konsumen atau pembaca. Harista dalam penerapan bahasa persuasif tidak mengandung unsur pemaksaan kepada pembaca atau konsumen. Akan tetapi dalam pemilihan kata atau kalimat yang digunakan bertujuan untuk menarik minat pembaca atau konsumen. Dengan begitu dalam penggunaan gaya bahasa persuasif perlu

¹⁴ Fiara Yusliarti, Engliana Engliana, dan Ira Miranti, "Gaya Bahasa Aliterasi pada Puisi Pilihan Karya Li Qing," *DEIKSIS* 12, no. 01 (2020): 24, <https://doi.org/10.30998/deiksis.v12i01.4133>.

¹⁵ Vera Yoyeti Br Nainggolan, Muhammad Yakob, "Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Iklan Niaga Bergambar pada Surat Kabar Serambi Indonesia Tahun 2019."

memperhatikan metode atau teknik penyampaian yang digunakan, komunikasi, dan kejelasan tujuan.¹⁶

e. Penggunaan Gaya Bahasa Persuasif

Dalam penggunaan gaya bahasa persuasif tidak mengandung sifat memaksa meskipun memiliki tujuan mempengaruhi konsumen ataupun pembaca. Dalam penggunaan gaya bahasa persuasif penulis atau pembicara berusaha mempengaruhi pembaca melalui tuturannya. Dengan begitu, keberhasilan komunikasi dengan menggunakan gaya bahasa persuasif bergantung pada pembicaraannya. Dalam penggunaan gaya bahasa persuasif hendaknya mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kejelasan tujuan, metode atau teknik yang tepat, dan juga komunikasi.¹⁷

d. Kegiatan Promosi

Promosi sering digambarkan dengan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna memperkenalkan produk yang ia jual pada konsumen. Kegiatan tersebut juga berkaitan dengan upaya membuat konsumen senang, tertarik, dan penasaran terhadap produk yang ditawarkan, agar para konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.¹⁸

¹⁶ Nurrahmah, Wirduna, dan Alfurqan, "Gaya Bahasa Persuasif Selebgram Aceh," *Jurnal Dedikasi Pendidikan* 8848, no. 2 (2021): 25–32.

¹⁷ Ibid., 33

¹⁸ Fauzan Hidayatullah, Wahid Nashihuddin, dan Kadek Aryana Dwi Putra, "Kegiatan Pelestarian dan Promosi Candi Kimpulan di Area Perpustakaan Universitas Islam Indonesia," *Anuva* 4, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.14710/anuva.4.2.141-152>.

e. Toko *Online*

Proses jual beli yang dilakukan menggunakan jaringan internet, dimana transaksi dilakukan tanpa adanya tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Produk yang dipasarkan juga di pasang berupa gambar pada etalase *online*. Kegiatan tersebut dikenal oleh masyarakat umum dengan toko *online*. Pembayaran pada toko *online* dilakukan melalui rekening bank atau sejenisnya dan produk akan dikirimkan pada pembeli dengan mencantumkan alamat dan nama lengkap pembeli pada saat transaksi *online*. Transaksi *online* ini dapat dilakukan dimanapun, kapan pun, dan dengan siapa pun.¹⁹

2. Penegasan Operasional

Pada penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana penggunaan gaya bahasa persuasif pada kegiatan promosi di toko *online Shopee* dan implikasinya pada pembelajaran teks iklan, slogan dan poster. Khususnya peneliti akan meneliti mengenai penggunaan gaya bahasa pada iklan produk *fashion* yang ada pada toko *online Shopee*. Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari tangkapan layar berupa tuturan dialog iklan yang ada pada kegiatan promosi di toko *online Shopee* utamanya pada iklan *fashion*.

F. Sistematika Pembahasan

¹⁹ Mohamad Suharto et al., "Pelatihan Pengelolaan Website Toko *Online* Bagi Umkm di Kawasan Pasar Tradisional Klewer Surakarta Sebagai Strategi Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)," *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)* 2, no. 02 (2017), <https://doi.org/10.25124/demandia.v2i02.937>.

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

Bagian awal yang terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian utama terdiri dari beberapa bab yang mana bab satu dengan bab yang lain saling berhubungan.

Bab I pendahuluan meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kegunaan hasil penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II landasan teori terdiri atas uraian tentang tinjauan yang berisi tentang deskripsi teoretis tentang objek yang diteliti dan kesimpulan tentang kajian antara lain yang berupa argumentasi atas hipotesis yang diajukan.

Bab III terdiri atas metode penelitian. Di dalamnya memuat rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap penelitian.

Bab IV berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari paparan data, analisis data, dan hasil pembahasan.

Bab V berisi pembahasan, mengenai keterkaitan data temuan dengan penelitian terdahulu

Bab VI berisi penutup yang terdiri atas kesimpulan dan saran.