

VARIASI BAHASA SLOGAN DALAM IKLAN SITUS BELANJA DARING TOKOPEDIA : KAJIAN SOSIOLINGUISTIK

Muhammad Ari Rifqi Mubarak

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
muhammad.17020074127@mhs.unesa.ac.id

Dr. Diding Wahyudin Rohaedi, M.Hum

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
didingrohaedi@unesa.ac.id

Abstrak

Seiring kemajuan teknologi, aplikasi serta situs web berkembang pesat sejalan dengan percepatan akses internet serta kemajuan teknologi telekomunikasi. Salah satu sektor yang merasakan dampak adanya perkembangan teknologi adalah bidang ekonomi dan bisnis. Belanja daring menjadi alternatif cara berbelanja yang banyak diminati masyarakat. Alasan belanja daring banyak diminati masyarakat adalah kemudahan sistem belanja yang menggunakan aplikasi situs belanja tanpa harus datang ke tempat. Situs belanja daring lahir sebagai media digital yang mempertemukan antara pembeli dan penjual. Situs belanja daring tokopedia menjadi salah satu favorit masyarakat untuk belanja daring. Tokopedia menjadi situs belanja daring dengan jutaan pengguna aktif. Salah satu cara promosi untuk mengaet pengguna aktif serta memperkenalkan produk mereka adalah dengan membuat fitur iklan yang memuat berbagai slogan. Situs belanja daring tokopedia menggunakan berbagai ragam variasi bahasa sebagai strategi promosi dan sarana publikasi mereka. Namun pada kenyataannya masyarakat tidak sepenuhnya mengerti maksud dari berbagai bentuk variasi bahasa slogan dan fungsi variasi bahasa slogan dalam iklan tokopedia tersebut. Artikel ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan bentuk variasi bahasa slogan dalam iklan situs belanja tokopedia dan mendeskripsikan fungsi variasi bahasa slogan dalam iklan situs belanja tokopedia. Artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang mendeskripsikan hasil penelitian berupa bentuk variasi bahasa slogan dalam iklan situs belanja tokopedia dan mendeskripsikan fungsi variasi bahasa slogan dalam iklan situs belanja tokopedia. Data dalam artikel ini berupa kata-kata slogan dalam iklan yang diunggah oleh situs belanja tokopedia. Metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi yang mencakup data yang sudah tersedia. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif guna mendeskripsikan bentuk variasi bahasa serta fungsi variasi bahasa slogan dalam iklan situs belanja daring tokopedia.

Kata Kunci: situs belanja, slogan, variasi bahasa.

Abstract

As technology advances, applications and websites are growing rapidly along with the acceleration of internet access and the advancement of telecommunication technology. One of the sectors that feel the impact of technological developments is the economic and business fields. Online shopping is an alternative way of shopping that is much in demand by the public. The reason online shopping is much in demand by the public is the ease of a shopping system that uses shopping site applications without having to come to places. Online shopping sites were born as digital media that brings together buyers and sellers. Tokopedia online shopping site is one of the favorite people for online shopping. Tokopedia became an online shopping site with millions of active users. One way to promote active users and introduce their users is to create an advertising feature that contains various slogans. Online shopping site tokopedia uses a wide variety of languages as their promotional strategy and means of publication. But in reality the public does not fully understand the meaning of the various forms of variations in the language of slogans and the function of variations in the language of slogans in the tokopedia ads. This atikel aims to describe the form of slogan language variations in tokopedia shopping site ads and describe the function of slogan language variations in tokopedia shopping site ads. This article uses qualitative research method that describes the results of research in the form of slogan language variations in tokopedia shopping site ads and describes the function of slogan language variations in tokopedia shopping site ads. The data in this article is in the form of slogan words in ads uploaded by tokopedia shopping site. The method of data collection is done by documentation techniques that include the data that is already available. The data analysis method in this study uses descriptive method used to describe the form of variation and function of slogan language variation of tokopedia shopping site ads.

Keywords: shopping sites, slogans, language variations.

PENDAHULUAN

Sektor ekonomi dan bisnis merupakan satu dari banyak bidang yang merasakan dahsyatnya dampak perkembangan teknologi informasi. Kegiatan sektor ekonomi dan bisnis bergeser menuju digitalisasi, pelaku usaha memanfaatkan situs belanja daring sebagai alternatif utama tempat berkegiatan bisnis.

Handayani dan Purnama (2013:19) menyatakan bahwa perdagangan elektronik merupakan sebetulnya aktivitas berjual beli yang dilakukan secara elektronik dengan menawarkan produk, jasa, serta informasi. Kegiatan tersebut dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet. Riyadi, dkk. (2015:29) berpendapat, perdagangan elektronik mempunyai kemampuan memikat sehingga banyak individu maupun kelompok yang berminat melakukan aktivitas perdagangan secara daring. Kemudian menurut Pratiwi (2012) adanya jaringan internet membuat jalannya perdagangan dalam dunia bisnis yang semula konvensional menjadi serba digital

Monle Lee dan Carla Jonshon (2004:3) berpendapat, iklan merupakan bentuk komunikasi komersial mengenai produk yang ditawarkan yang bersifat non-personal. Dalam era globalisasi, media periklanan dapat ditransmisikan lewat media mutakhir khususnya internet. Menurut Sintia (2017) akhir-akhir ini iklan mempunyai fungsi sebagai media serta alat agar sebuah produk dapat dikenal dan disukai banyak orang dalam kurun waktu cepat. Pendapat senada disampaikan juga oleh Utami (2010:26-27) bahwa diksi ialah perihalan yang cukup penting dan vital dalam kegiatan berkomunikasi terutama dalam iklan. Tomagola T. A., (1998:333) menyatakan bahwa pembuat iklan mempunyai beberapa tujuan ketika mendesain sebuah iklan yaitu menarik perhatian khalayak umum, menggugah minat, menstimulus rasa keingintahuan, menciptakan sebuah rasa yakin dan ujungnya yakni melahirkan tindakan.

Cara mengaet pengguna aktif sebanyak-banyaknya melalui promosi iklan yang terdapat slogan di dalamnya mempunyai tujuan untuk menawarkan berbagai promo. Situs belanja daring yang cukup diminati masyarakat Indonesia adalah tokopedia. Fitur iklan banyak ditemui terutama pada bagian beranda situs belanja tokopedia. Banyak variasi bahasa yang digunakan dalam slogan pada iklan situs belanja tokopedia. Menurut Rachmawati (2017:3) cara menyampaikan inti atau pesan iklan adalah dengan memperkenalkan dan menunjukkan suatu produk ke masyarakat umum, dengan cara tersebut khalayak umum mengerti tentang produk yang sedang ditawarkan dalam iklan. Menurut Santoso (2015) bahasa iklan mempunyai ciri bahasa yang membedakannya dari ragam bahasa lain, fungsi iklan meliputi fungsi persuasif, fungsi

menghibur, fungsi informatif, fungsi peningkatan mutu produk.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan bentuk variasi bahasa serta fungsi variasi bahasa slogan dalam iklan situs belanja daring tokopedia. Kemudian kebermanfaatannya dalam studi penelitian ini adalah memperdalam pengetahuan tentang variasi bahasa slogan dalam iklan situs belanja tokopedia, selain itu juga dapat mengetahui perihalan perkembangan variasi bahasa slogan pada iklan situs belanja tokopedia. Penelitian ini turut memberi wawasan pengetahuan terhadap pembaca serta peneliti berikutnya dengan topik pembahasan yang relevan.

(1) “Tukar tambah beli HP cuan setiap hari spesial di bulan Februari diskon 10% hingga Rp 2 jt untuk 10 orang Pertama”

Kata cuan termasuk variasi bahasa asing yang berasal dari bahasa Tiongkok, cuan memiliki arti mendapat untung.

(2) “Belanja gratis dengan Ongkir Dibayarin cashback ongkir 50%”

Kata dibayarin termasuk variasi bahasa gaul atau bahasa slang dan memiliki arti sebagai upaya memberikan atau membayari sesuatu (secara cuma-cuma) kepada orang lain.

(3) “Triple fortune gratis angpao! voucher grab gratis Rp 50.000”

Kata angpao termasuk variasi bahasa pergaulan atau bahasa slang yang diserap dari bahasa Tiongkok memiliki bentuk asal angpau yang memiliki arti hadiah uang yang diberi semasa liburan atau perayaan khusus, seperti perayaan hari Tahun Baru Cina, upacara pernikahan dan ulang tahun. Kemudian terdapat perubahan huruf vokal /u/ menjadi /o/ sebagai bentuk variasi bahasa gaul yang digunakan dalam ragam non formal seperti dialek pergaulan.

(4) “Isi & update e-Money bisa lewat iOS ber-NFC “

Iklan situs belanja tokopedia tersebut memiliki fungsi direktif meminta secara langsung pengunjung melakukan aktivitas pengisian dan pembaruan uang elektronik yang dapat dilakukan lewat semua perangkat iOS yang berbasis NFC.

Berdasarkan contoh analisis data tersebut terdapat fenomena variasi bahasa slogan dalam iklan yang digunakan oleh situs belanja daring tokopedia antara lain variasi bahasa Inggris, variasi bahasa Tiongkok, variasi bahasa gaul serta fungsi variasi bahasa slogan seperti fungsi direktif.

Akibat dari adanya fenomena keragaman variasi bahasa dalam iklan situs belanja tokopedia adalah tercapainya maksud dan tujuan pihak tokopedia yang disampaikan melalui slogan dan iklan tersebut. Fenomena variasi bahasa akan berdampak terhadap pemahaman masyarakat akan iklan situs belanja tokopedia tersebut.

Variasi bahasa yang digunakan situs belanja tokopedia dapat memperkaya keragaman bahasa yang digunakan dalam iklan situs belanja daring tersebut. Variasi bahasa tersebut membantu pihak tokopedia untuk lebih mudah menyampaikan maksud dan tujuan promosi karena terlihat lebih fleksibel menggunakan berbagai ragam variasi bahasa daripada satu ragam bahasa saja. Faktor lain yang mendukung bahwa variasi bahasa memperkaya keragaman bahasa adalah faktor penduduk negara Indonesia merupakan masyarakat multilingual, maksudnya masyarakat Indonesia dapat berbahasa lebih dari dua bahasa misalnya bahasa daerah (bahasa ibu), bahasa Indonesia (bahasa baku), dan bahasa asing. Dengan fakta tersebut, variasi bahasa slogan dalam iklan situs belanja tokopedia justru memperkaya ragam bahasa masyarakat Indonesia.

Data penelitian diambil dari akun situs belanja tokopedia yang dimiliki oleh peneliti. Sumber data penelitian ini adalah situs belanja yang bernama tokopedia. Situs belanja daring tokopedia mempunyai basis pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Cara promosi mereka yang menarik perhatian masyarakat adalah melalui slogan dalam iklan situs belanja daring tokopedia.

Dari berbagai situs belanja, situs belanja tokopedia dipilih sebagai objek penelitian karena situs belanja tersebut memiliki jangkauan yang luas sehingga memiliki pengguna dari berbagai lapisan masyarakat. Dari situs belanja tersebut ditemukan fenomena variasi bahasa slogan dalam yang digunakan oleh pihak tokopedia. Variasi bahasa yang dijadikan sebagai objek pada penelitian ini terdapat pada slogan dalam iklan situs belanja daring tokopedia. Selain berbagai bentuk variasi bahasa yang ada pada slogan dalam iklan, penelitian ini juga menganalisa fungsi variasi bahasa slogan dalam iklan situs belanja tokopedia.

Sangat dimungkinkan studi penelitian kali ini berbeda dengan penelitian lainnya yang mengkaji tentang variasi bahasa atau ragam bahasa karena mengingat objek yang digunakan ialah situs belanja tokopedia. Penelitian tentang variasi atau ragam bahasa bukanlah penelitian yang baru dilakukan dalam studi bahasa. Terdapat beberapa penelitian tentang variasi bahasa atau ragam bahasa yang pernah dilakukan oleh beberapa mahasiswa, diantaranya skripsi Sindi Charisma Putri (2019) dengan judul “Variasi Bentuk Kata pada Media Sosial Instagram di Kalangan Milenial Perkotaan di Indonesia”. Judul tersebut membedah mengenai adanya ragam bahasa digunakan kalangan milenial perkotaan pada media sosial instagram. Penelitian Sindi menggunakan sebuah metode dalam melakukan penelitiannya, metode deskriptif kualitatif yaitu metode yang akan menjelaskan secara rinci dengan mendeskripsikan menggunakan kalimat pada temuan yang

diteliti. Penelitian Sindi ini memfokuskan pada bentuk dan proses pembentukan bahasa atau kata yang digunakan oleh kalangan milenial perkotaan di media sosial instagram.

Penelitian selanjutnya yaitu artikel milik Susi Lestari (2013) dengan judul “Kajian Ragam Bahasa Slogan Papan Reklame di Kota Medan (Kajian Sociolinguistik)”. Penelitian tersebut meneliti fenomena penggunaan bahasa slogan papan reklame di kota Medan dan menggambarkan ragam bahasa slogan yang terdapat pada papan reklame di kota Medan. Data dalam penelitian tersebut diperoleh dengan teknik dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang gunanya untuk mendeskripsikan hasil penelitian berupa gambaran ragam bahasa dalam slogan papan reklame di kota Medan.

Objek penelitian ini adalah situs belanja tokopedia. Saat ini, tokopedia termasuk dalam situs belanja daring yang banyak dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia merupakan sebuah perusahaan multinasional dan bergerak dalam bidang perdagangan yang berbasis elektronik atau sering disebut sebagai situs belanja daring. Tokopedia adalah situs belanja daring yang mempunyai fitur perdagangan sebagai wadah untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli. Seperti halnya situs belanja pada umumnya, laman situs belanja daring tokopedia dipenuhi oleh berbagai macam penawaran dalam bentuk iklan.

Menurut Opiida (Sofiani and Nurhidayat, 2019: 26) marketplace atau situs belanja daring adalah sebuah media dalam jaringan yang berbasis internet dan memiliki fungsi untuk melakukan aktivitas bisnis seperti kegiatan pembelian serta penjualan. Pembeli dapat mencari pemasok berdasarkan masing-masing ukuran yang menjadi dasar penilaian yang diinginkan.

Penelitian ini menggunakan kajian sociolinguistik yang menyangkut tentang unsur kebahasaan slogan dalam iklan di situs belanja tokopedia. Penggunaan bahasa slogan dalam iklan memiliki peran penting dalam upaya menyampaikan maksud iklan itu sendiri. Faktanya bahasa slogan dalam iklan memengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihan, pandangan, serta sikap mereka.

Menurut Sumarsono (2010:1) Sociolinguistik berkaitan dengan ilmu sosiologi dan ilmu linguistik. Sosio adalah bidang ilmu tentang kemasyarakatan serta linguistik merupakan bidang ilmu mengenai telaah bahasa. Jadi, sociolinguistik adalah bidang ilmu tentang telaah bahasa yang bersangkutan dengan kondisi sosial masyarakat. Harimurti dan Kridalaksana (1993:201) menyatakan sociolinguistik adalah bagian dari ilmu linguistik yang mempelajari hubungan antara perilaku bahasa dan perilaku sosial.

Obhiwutun (2002:46) menyatakan pendapatnya mengenai sebuah konsep variasi bahasa, menurutnya

variasi didefinisikan sebagai suatu bentuk bahasa yang berbeda dari beberapa manifestasi kebahasaan secara umum namun, tidak bertentangan dan berlawanan dengan kaidah kebahasaan yang berlaku. Nababan (1993:14) menambahkan bahwasannya ketidaksamaan dalam bahasa bisa membuahkan ragam bahasa. Ragam bahasa yang muncul contohnya ragam bahasa yang dihasilkan dari situasi berbahasa berdasarkan tahap formalitas (fungsiolek). Senada dengan itu Chaer dan Agustina (2010:62) menyatakan bahwa variasi bahasa adalah dampak dari keberagaman sosial dan keragaman fungsi bahasa.

Dalam penelitian ini terdapat variasi bahasa yang terdapat pada situs belanja tokopedia yang dilihat dari segi bentuk dan fungsi kata yang terdapat pada slogan dalam iklan situs belanja tokopedia. Penelitian ini tertuju pada variasi bahasa yang dikemukakan oleh Sumarsono, karena data yang ditemukan lebih condong terhadap pendapat tersebut.

Menurut Sarah dan Mawardi (2018: 185), ragam bahasa diklasifikasikan dalam dua kategori yaitu kategori ragam bahasa lisan serta kategori ragam bahasa tulis. Berhubungan mengenai perihal yang melatarbelakangi penutur, ragam bahasa diklasifikasikan menjadi ragam bahasa dialek, ragam bahasa terpelajar, ragam bahasa formal, serta ragam bahasa tidak formal. Inti pembahasan yang diangkat akan menentukan keberagaman bahasa yaitu ragam bahasa berdasarkan bidang ilmu, teknologi, dan seni. Oktavia dan Ellen (dalam Tutik, 2020:140) turut mempertegas melalui pendapatnya dan menyatakan bahwa terjadinya fenomena ragam bahasa merupakan sebuah akibat dari adanya interaksi secara sosial yang dilakukan masyarakat dan atau kelompok disebabkan tingginya intensitas komunikasi yang heterogen.

Menurut Vetergaard dan Schroder (dalam Rani 2004:20–23) fungsi dasar bahasa terdiri atas berbagai fungsi yaitu fungsi eksperesif bahasa, fungsi direktif bahasa, fungsi informasional bahasa, fungsi metalingual bahasa, fungsi interaksional bahasa, fungsi kontekstual bahasa, serta fungsi puitis bahasa.

Atmawati (dalam Tutik, 2020:140) juga menyebutkan bahwa variasi bahasa dalam media sosial dan jejaring situs lainnya melibatkan berbagai aspek dan elemen bahasa asing contohnya seperti bahasa Inggris, bahasa Latin, bahasa Arab, bahasa Tiongkok dan bahasa asing lainnya. Salah satu bahasa yang banyak dijumpai adalah fenomena indoglish banyak ditemukan pada media sosial dan situs daring, hingga ketika awal mula para pengembang aplikasi gencar memakai bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar. Hal tersebut terjadi dikarenakan bahasa indoglish dianggap lebih mutakhir seiring dengan situasi perkembangan zaman.

Aspek penggunaan bahasa selalu menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan sebuah iklan agar supaya dapat tersampaikan dengan tepat kepada masyarakat. Oleh sebab itu, penggunaan sebuah bahasa dalam iklan harus menjadi manifestasi atau perwujudan dari perihal yang bertujuan untuk memengaruhi masyarakat agar tertarik dengan iklan tersebut. Bahasa iklan distategikan agar memiliki daya persuasi, yaitu memengaruhi masyarakat agar tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan. Menurut Kurniati (2016:11) tidak hanya bahasa sehari-hari yang digunakan dalam iklan namun, bahasa yang menarik dan menghibur dapat menyentuh hati pembaca iklan.

Menurut Agustrijanto (2002:7) pada hakikatnya iklan memakai bahasa singkat nan lugas. Bahasa iklan seyogianya mampu menggugah minat pembaca, menarik perhatian masyarakat, serta dapat mengomunikasikan sebuah maksud kepada masyarakat.

Sedangkan Nur (dalam Tutik, 2020:138) menyatakan pemikirannya tentang konsep fungsi bahasa iklan. Fungsi bahasa iklan terbagi dalam tiga jenis, yaitu: (1) fungsi persuasif atau ajakan, fungsi tersebut bertujuan untuk membujuk konsumen supaya mereka tertarik lalu membeli sebuah merek atau barang tertentu. Untuk menambah daya persuasif iklan bisa dilakukan dengan mempercantik visual dan variasi tipografi yang bertujuan untuk menarik atensi khalayak umum, (2) fungsi komparasi, fungsi iklan tersebut digunakan untuk memadukan antara satu jenis produk dengan suatu produk yang lain agar masyarakat mengetahui persamaan serta selisihnya, (3) fungsi pengingat, fungsi iklan tersebut mengarah pada masyarakat agar supaya tidak lupa akan produk, selain itu agar masyarakat mengetahui bahwa produk atau merek yang mereka butuhkan akan tersedia dalam waktu dekat.

Menurut Stan Rapp & Tom Collin dalam (Sulistyaningsih, 2008:497) bahasa iklan memiliki peran yang cukup vital dan penting serta mempunyai fungsi memberikan sikap perhatian khusus terhadap konsumen, informatif, komunikatif, persuasif, dan membuat konsumen terhibur. Menurut Alwi (2003:108) bahwasannya slogan adalah suatu upaya penyampaian informasi atau pun pemberitahuan yang mudah diingat dan memiliki tujuan untuk menegaskan sebuah prinsip suatu konsep, ideologi, hingga politik. Sukini (2005:162) juga menambahkan bahwasannya slogan ialah kalimat persuasi singkat dan susunannya tidak seperti kalimat pada umumnya.

METODE

Penelitian ini memakai langkah-langkah atau metode penelitian kualitatif. Barsowi (2008:22) metode penelitian kualitatif adalah penyelidikan dengan pendekatan inkuiri

natrualistik dan temuan-temuannya tidak didapat dari prosedur penghitungan statistik. Metode penelitian kualitatif dapat memberi rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif. Beni dan Afifudin (2009:58) turut menambahkan dalam proses pengumpulan data, penelitian kualitatif tidak dipandu oleh teori, tetapi dipandu oleh berbagai temuan fakta yang dijumpai ketika penelitian di lapangan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dikarenakan tidak memerlukan perhitungan statistik dan penelitian ini mengandung data alamiah yang ditemukan dari lapangan berdasarkan fakta-fakta penelitian. Data pada penelitian ini adalah berbagai bentuk variasi bahasa slogan dalam iklan yang terdapat pada situs belanja daring tokopedia.

Lofland (dalam Barsowi, 2008:169) data premier adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah termasuk data tambahan. Data pada penelitian ini merupakan kata-kata slogan dalam iklan yang diunggah oleh situs belanja daring tokopedia sebanyak 41 kata. Sumber data pada penelitian ini merupakan slogan dalam iklan situs belanja tokopedia yang berjumlah 14 slogan pada 14 iklan yang sama.

Menurut Barsowi (2008:158) mengemukakan mengenai kajian dokumentasi. Studi dokumentasi adalah langkah pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan berdasarkan pikiran.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui teknik dokumentasi untuk dapat mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen. Tujuan dari metode ini adalah untuk mendapatkan data tertulis yang diperlukan untuk melengkapi data penelitian, dengan cara menelaah, mengaji serta membaca berbagai dokumen yang sedang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif. Metode deskriptif tersebut bertujuan memaparkan atau menggambarkan dengan kata-kata yang jelas dan terperinci berbagai data menggunakan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengenai variasi bahasa slogan dalam iklan situs belanja daring tokopedia.

Penelitian ini dilaksanakan melalui tahapan mencari data serta informasi di situs belanja daring tokopedia yang berbasis aplikasi. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2021 hingga bulan Maret 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wujud atau bentuk variasi bahasa pada slogan dalam iklan situs belana daring tokopedia terdiri dari dua

jenis yaitu wujud variasi bahasa asing dan variasi bahasa slang atau bahasa gaul. Tiap-tiap wujud data variasi bahasa yang telah diidentifikasi adalah variasi bahasa yang sifatnya tidak resmi.

Banyak slogan dalam iklan situs belanja daring tokopedia yang menggunakan bahasa Indonesia. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa sebagian besar slogan ditulis menggunakan bahasa Indonesia.

Sudah jelas alasan mengapa pihak pembuat iklan domian menggunakan bahasa Indonesia, alasannya tentu dikarenakan iklan yang dipublikasikan iklan berada di ruang lingkup wilayah Indonesia dan sasaran target masyarakatnya adalah warga negara Indonesia terrkhusus pengguna situs belanja daring tokopedia yang cukup heterogen sehingga menggunakan bahasa Indonesia adalah pilihan yang sesuai.

1. Variasi Bahasa Asing Indoglish

Indoglish adalah akronim dari “Indonesian English”, adalah istilah yang digunakan untuk merujuk penggunaan variasi bahasa Inggris dalam nuansa yang didominasi bahasa Indonesia. Menurut Moriyama (2010:125) menyatakan bahwa ada kecenderungan masyarakat bahasa meminjam kata bahasa lain untuk memenuhi kebutuhan kata dalam bahasa mereka sendiri. Dari data yang diperoleh, terdapat 5 slogan iklan yang terdapat variasi bahasa asing Indoglish.

1) Data 1



“Cashback”

Data (1) kata cashback memiliki arti uang kembali. Situs belanja tokopedia melakukan pengembalian uang secara virtual kepada pengguna. Tokopedia memberikan pengembalian uang atas harga yang telah dibayarkan pada penawaran tertentu melalui fitur cashback. Fitur ini adalah salah satu cara atau bentuk promosi kepada pelanggan pelanggan.

2) Data 2



“Flash sale”

Data (2) flash sale memiliki makna diskon kilat. Beberapa situs belanja termasuk tokopedia menggunakan fitur *flash sale* sebagai salah satu bentuk promosi andalan mereka. *Flash sale* adalah sistem penjualan produk yang memberikan penawaran potongan harga dengan batas waktu tertentu, dan biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang singkat.

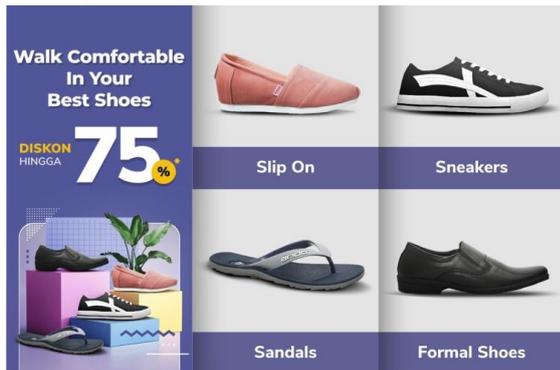
3) Data 3



“Super brand day”

Data (3) super brand day memiliki arti 1 hari diskon produk bermerek ternama. *Super brand day* adalah program potongan harga dengan komoditi utama hanya produk-produk bermerek ternama global saja. Penawaran potongan harga produk bermerek ternama ini berlangsung hanya dalam waktu satu hari saja.

4) Data 4



“Walk comfortable in your best shoes”

Data (4) walk comfortable in your best shoes memiliki arti melangkah nyaman dengan sepatu terbaikmu. Slogan berbahasa Inggris *walk comfortable in your best shoes* adalah salah satu bentuk promo tokopedia dalam memperkenalkan komoditi sepatu terbaru mereka. Tokopedia menawarkan berbagai sepatu berbagai merek dengan beberapa promo potongan harga yang menarik bagi pengunjung.

5. Data 5



“Check out”

Data (5) check out yang memiliki arti proses terjadinya proses transaksi perjanjian jual beli yang akan dilakukan pada sebuah situs belanja tersebut. Dalam konteks iklan yang dimaksud dalam situs belanja tokpedia kata *check out* berarti pihak tokopedia mengajak agar pengunjung agar segera menyelesaikan pembayaran produk di situs belanja tersebut.

2. Variasi Bahasa Asing Tiongkok

Variasi bahasa yang diserap dari bahasa bangsa lain juga dapat dijumpai di iklan situs belanja daring. Salah satunya adalah bahasa Tiongkok (Mandarin) yang kerap digunakan menjadi bahasa pergaulan yang tanpa sadar masyarakat ketahui. Dari data yang diperoleh, terdapat 1 slogan iklan yang terdapat variasi bahasa asing Tiongkok.

6) Data 6



“Cuan”

Data (6) kata *cuan* termasuk dalam variasi bahasa asing berasal dari idiom bahasa Tiongkok (*Hanyu*

Piyin) yang memiliki arti mendapat untung atau hasil. Dalam slogan iklan situs belanja tokopedia cuan yang dimaksud adalah penawaran keuntungan yang didapat ketika pengunjung membeli produk di tokopedia.

3. Variasi Bahasa Gaul/ Bahasa Slang

Bahasa slang merupakan ragam bahasa yang mempunyai keunikan dan menyimpang dari arti yang lazim digunakan. Menurut Badudu (dalam Muslich, 2008:101) menyatakan bahwa gejala bahasa adalah suatu kejadian yang menyangkut bentuk kata atau kalimat dengan macam-macam proses pembentukannya. Dari data yang diperoleh, terdapat 3 slogan iklan yang terdapat variasi bahasa gaul.

7) Data 7



“Dibayarin”

Data (7) *dibayarin* memiliki arti upaya memberikan atau membayari sesuatu (secara cuma-cuma) untuk orang lain. Dalam slogan iklan situs belanja tokopedia, kata *dibayarin* mengacu pada pemberian layanan secara cuma-cuma oleh pihak tokopedia seperti gratis ongkos kirim dan lain-lain.

8) Data 8



“Ongkir”

Data (8) *ongkir* adalah kepanjangan dari ongkos kirim. Ongkir adalah terminologi yang digunakan untuk mangartikan jumlah beban biaya pengiriman kepada pembeli sesuai berat produk serta dimensi produk yang dibeli. Ongkir adalah akronim gabungan dari kata ongkos dan kata kirim, kemudian kedua kata tersebut digabung dan menjelma menjadi frasa ongkir yang menjadi kosakata baru yang memiliki arti pengiriman suatu tarif yang dipergunakan dengan maksud membayar jasa kirim barang pesanan.

9) Data 9



“Hepi”

Data (9) *hepi* adalah bentuk variasi bahasa gaul yang diserap dari bahasa inggris yang memiliki arti bahagia. *Hepi* berasal dari kata *happy*, kemudian berubah menjadi bahasa gaul dengan menggantinya dengan bentuk pengucapannya dalam bahasa Indonesia yaitu *hepi*.

4. Fungsi Informatif

Fungsi informatif mempunyai tujuan untuk memberikan informasi kepada pasar dan khalayak umum mengenai keberadaan produk yang ditawarkan. Menurut Pangestu (2017:3) fungsi informatif bermaksud untuk membujuk konsumen untuk membeli sebuah produk dengan cara mengumpulkan permintaan yang telah seleksi. Dari data yang diperoleh, terdapat 3 slogan iklan yang terdapat fungsi informatif bahasa iklan.

10) Data 10



“Bayar biaya pendidikan gratis biaya admin”

Data (10) *bayar biaya pendidikan gratis biaya admin*, menginformasikan mengenai program situs belanja tokopedia yang memberikan potongan harga penuh alias gratis biaya admin atas setiap transaksi biaya pendidikan.

11) Data 11



“Bayar biaya pendidikan bonus voucher game”

Data (11) bayar biaya pendidikan bonus voucher game, memberikan sebuah informasi tentang program situs belanja tokopedia yang memberikan bonus berupa voucher game secara gratis atas tiap pembayaran biaya pendidikan.

12) Data 12



“Diskon hingga Rp 1 jt cicilan 0%”

Data (12) diskon hingga Rp 1 jt cicilan 0% memberikan informasi terkait potongan biaya paylater (metode pembayaran kredit) dan investasi hingga batas 1 juta rupiah dan bunga cicilan 0%.

5. Fungsi Direktif

Fungsi direktif bahasa iklan mempunyai tujuan untuk menyuruh orang lain atau publik melakukan sesuatu sesuai arahan pembuat iklan. Dari data yang diperoleh, terdapat 1 slogan iklan yang terdapat fungsi direktif bahasa iklan.

13) Data 13



“Isi & update”

Data (13) isi & update dalam slogan pada iklan situs belanja tokopedia memiliki maksud untuk meminta

pengunjung melakukan aktivitas pengisian dan pembaruan uang elektronik yang dapat dilakukan lewat semua perangkat iOS yang berbasis NFC.

6. Fungsi Ekspresif

Fungsi ekspresif bahasa iklan digunakan untuk menggambarkan bentuk emosi. Selain itu tujuannya untuk menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda. Dari data yang diperoleh, terdapat 1 slogan iklan yang terdapat fungsi ekspresif bahasa iklan.

14) Data 14



“Nyam”

Data (14) nyam yang memiliki makna ekspresi seseorang atau suara efek ketika mengunyah makanan dan lebih lanjut lagi dapat diartikan sebagai kata yang merujuk pada hal yang berhubungan dengan makanan yang lezat. Dalam konteks iklan tersebut mempunyai maksud untuk mengampanyekan layanan baru tokopedia di bidang kuliner.

PENUTUP

Simpulan

Fenomena penggunaan bahasa iklan terutama di situs belanja semakin beragam dan menimbulkan fenomena variasi bahasa. Namun pada kenyataannya tidak semua masyarakat paham akan bentuk variasi bahasa dan fungsi variasi bahasa tersebut. Dalam penelitian ini mengidentifikasi bentuk variasi bahasa serta fungsi variasi bahasa slogan dalam iklan situs belanja tokopedia. Dalam penelitian ini diidentifikasi variasi bahasa iklan contohnya seperti bahasa Inggris, bahasa gaul atau bahasa pergaulan, dan bahasa Tiongkok. Serta fungsi variasi bahasa yang diidentifikasi adalah fungsi informatif, fungsi direktif, dan fungsi ekspresif. Bahasa iklan yang digunakan oleh situs belanja daring seyogyanya mampu memberi informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat agar tujuan akan dapat dicapai. Dalam aspek kebahasaan dalam iklan situs belanja tokopedia, bahasa yang dipakai sangat komunikatif dan cukup menarik bagi pembaca. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah agar tahu akan

bentuk variasi bahasa dan fungsi variasi bahasa slogan dalam iklan situs belanja daring tokopedia.

Saran

Dengan penelitian ini, peneliti kiranya dapat membantu masyarakat umum dalam hal memberikan pemahaman secara mendalam mengenai fenomena variasi bahasa dan fungsi variasi bahasa slogan situs belanja daring tokopedia.

Lain daripada itu, saran diberikan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakannya sebagai tambahan pengetahuan dan referensi untuk mengkaji bidang sosiolinguistik lebih khusus pada fenomena variasi bahasa dan fungsi variasi bahasa slogan situs belanja daring atau situs belanja lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. 2002. *Copywrityng*. Bumi Aksara.
- Alwi, H., and dkk. 2003. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia (Edisi Ketiga)*. Balai Pustaka.
- Atmawati, Dwi. 2016. "Penggunaan Bahasa Pada Media Sosial (the Use of Language in Social Media)." International Seminar Prasasti III: Current Research In Linguistics, pp. 212–17.
- Barsowi, Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2010. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dimas Tutik, Anisa, et al. 2020. "Variasi Dan Fungsi Ragam Bahasa Pada Iklan Dan Slogan Situs Belanja Online Shopee." Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, vol. 2, no. 2, pp. 137–48, doi:10.22236/imajeri.v2i2.5089.
- Handayani, S.P., & Purnama, B. E. 2013. *Pembuatan Website E-Commerce pada Distro Java Trend*. Seminar Riset Nasional Informatika dan Komputer.
- Lestari, Susi. 1981. "Kajian Ragam Bahasa Slogan Pada Papan Reklame Di Kota Medan (Kajian Sosiolinguistik)." Journal of Chemical Information and Modeling, vol. 53, no. 9, pp. 1689–99.
- Kridalaksana, Harimurti. 1993. *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kurniati, L. 2016. *Strategi Kreatif Bahasa Iklan di Surat Kabar*. Jurnal Pesona.
- Mawardi, Siti Sarah. 2018. "Karakteristik Ragam Bahasa Hukum Dalam Teks Qanun Aceh." *Master Bahasa*, vol. 6, no. 2, pp. 183–94,
- Monle, Lee. and Johnson Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada.
- Moriyama, Mikihiro dan Manneke Budiman. 2010. *Geliat Bahasa Selaras Zaman: Perubahan Bahasa-bahasa di Indonesia Pasca-Orde Baru*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Muslich, M. 2008. *Tata Bentuk Bahasa Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nababan, P. W. J. 1993. *Sosiolinguistik Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia
- Obhiwutun, Paul. 2002. *Sosiolinguistik: Memahami Bahasa Dalam Konteks Masyarakat Dan Kebudayaan*. Visipro.
- Pangestu, Bagas. 2019. *Analisis Turunnya Daya Tarik Visual dalam Iklan OLX pada Televisi*. Prosding Seminar Nasional Cendekiawan.
- Pratiwi, H.D. 2012. *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen dalam Berinteraksi secara Online*.
- Putri, Sindi Charissma. 2019. "VARIASI BENTUK KATA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN MILENIAL PERKOTAAN DI INDONESIA SINDI." Universitas Negeri Surabaya,.
- Rahmawati, R. 2017. *Citra Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi*. Doctoral dissertation, UIN Alaudin Makassar.
- Rani, Abdul, et al. 2004. "Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa Dalam Pemakaian." Bayumedia.
- Riyadi, dkk. 2015. *Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Saebani, Beni Ahmad dan Afifuddin. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sintia, Rizki Dilla. 2017. *Bahasa Iklan Layanan Masyarakat dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA*. Lampung: Program Sarjana. PBSI Universitas Lampung.
- Sofiani, Iin, and Andi Iwan Nurhidayat. 2019. "Sistem Informasi Rancang Bangun Aplikasi E-Marketplace Hasil Pertanian Berbasis Website Dengan Menggunakan Framework Codeigniter." *Manajemen Informatika*, vol. 10, pp. 25–32.
- Sukini. 2005. *Bahasa dan Sastra Indonesia untuk SMP kelas XIII*. Jakarta: Widya Duta Grafika.
- Sulistyaningsih, Tri. 2008. *Diksi dalam Wacana Iklan Berbahasa Indonesia*. Jurnal Sositologi, Edisi 15.
- Sumarsono. 2010. *Sosiolinguistik*. Pustaka Pelajar.
- Tomagola, Tamrin Amal. 1998. *Citra Wanita dalam Majalah Wanita Indonesia Suatu Tinjauan Sosiologi Media dalam Idi Subandi Ibrahim dan hanif Suranto (ed). Wanita dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosda karya.

Utami, Chistina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat

