

Strategi Toko Online Pada Platform Shopee Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Penggunaan Kalimat Persuasif

Eva Lupitasari*, Chris Louis Budiarto, Novem Puri Ramadhani, Desy Nirmala Sari, Dewi Puspa Arum
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk ; 1) Mengetahui strategi toko online shopee untuk menarik minat konsumen melalui penggunaan kalimat persuasive; 2) Mengetahui pengaruh penggunaan kalimat persuasif pada iklan toko online shopee dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan; 3) Mengetahui pentingnya penggunaan kalimat persuasif dalam iklan toko online shopee; Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian yang berbasis literatur tentang strategi penggunaan kalimat persuasif oleh beberapa toko online shopee untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Hasil observasi tersebut akan ditemukan perbedaan bahasa iklan yang digunakan dalam toko online tersebut yaitu penggunaan kalimat persuasif. Kalimat persuasif yaitu kalimat ajakan (mengajak konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan). Penggunaan kalimat persuasif dalam iklan toko online penting karena dapat mempengaruhi tindakan konsumen. Selain itu karena banyaknya toko online yang terdapat dalam shopee membuat persaingan semakin ketat untuk itu beberapa toko online shopee harus menerapkan strategi penggunaan kalimat persuasif.

Kata Kunci: Shopee, Strategi iklan, Kalimat Persuasif, Pemasaran

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i2.2343>

*Correspondence: Eva Lupitasari

Email:

23042010191@student.upnjatim.ac.id

Received: 25-03-2024

Accepted: 25-03-2024

Published: 01-04-2024



Copyright: © 2024 by the authors.
Submitted for open access publication
under the terms and conditions of the
Creative Commons Attribution (BY SA)
license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The purpose of this research is to; 1) Know the strategy of the Shopee online store to attract consumer interest through the use of persuasive sentences; 2) Knowing the effect of using persuasive sentences in Shopee online store advertisements in attracting consumer interest and increasing sales; 3) Know the importance of using persuasive sentences in Shopee online shop advertisements; The method used in this research is a qualitative descriptive method with a type of literature-based research regarding the persuasive strategies used by several online stores to attract consumer interest and increase sales. The results of these observations will reveal differences in the advertising language used in online shops, namely the use of persuasive sentences. A persuasive sentence is an invitation sentence (inviting consumers to buy the product/service being offered). The use of persuasive sentences in online shop advertising is important because it can influence consumer actions. Apart from that, because of the large number of online shops on Shopee, competition is getting tighter, so several Shopee online shops have to implement strategies for using persuasive sentences.

Keywords : Shopee, Advertising Strategy, Persuasive Sentences, Marketing

Pendahuluan

Saat ini, bisnis online tengah bertambah banyak di Indonesia. Komunikasi menjadi sangat penting dalam kondisi seperti ini. Peran media juga sangat besar dalam komersialisasi produk melalui pemasaran dan periklanan. Kalimat persuasif merupakan strategi komunikatif yang dapat menarik perhatian konsumen karena menggunakan kalimat yang menarik (Ariyanti, 2022). Para pelaku bisnis toko online menawarkan produknya dengan berbagai cara, tentu dengan memanfaatkan bahasa sebagai media iklannya. Bahasa persuasi merupakan salah satu unsur penting dalam sebuah iklan. Tujuan dari penggunaan bahasa persuasi adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap iklan kita (Az zahra et al., 2023). Tujuan dari penggunaan bahasa persuasi tersebut dapat dicapai dengan penggunaan tata bahasa penggunaan bahasa persuasi yang berupa ajakan, perintah, anjuran, serta menegaskan dan meyakinkan konsumen (Sriyana, 2017).

Bahasa memegang peranan penting dalam komunikasi antara pembeli dan penjual, terutama di media sosial seperti aplikasi *online shop*. Sebagaimana yang diketahui bahwa aplikasi *online shop* seperti shopee, tokopedia, atau lazada merupakan sosial media yang paling banyak digunakan sebagai *platform* pemasaran produk atau jasa (Fitri, 2022). Aplikasi belanja online tersebut banyak digunakan masyarakat karena menawarkan beberapa kemudahan seperti penawaran, pembelian, pembayaran, serta layanan pengantaran produk. Penggunaan kalimat persuasif digunakan sebagai strategi dalam pemasaran produk atau layanan agar menarik minat konsumen melalui sebuah iklan atau konten (Hermiati, 2021). Berdasarkan analisis pada pernyataan penggunaan kalimat persuasif pada iklan Shopee dikatakan dapat menarik dan meyakinkan calon pembeli, begitu juga dalam toko online shopee harus menerapkan strategi penggunaan kalimat persuasif dalam iklannya (Mega dkk, 2023). Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Pratama, Mikhael Ricky (2023), dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa, strategi penggunaan kalimat persuasif juga digunakan dalam iklan toko online shopee, tokopedia, dan lazada yang merupakan *platform* belanja online terkemuka di Indonesia.

Penggunaan bahasa Indonesia yang baik dalam iklan toko online Shopee dapat membantu mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Amini dkk (2023), citra yang bagus disebabkan karena penggunaan bahasa yang baik sehingga akan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Menurut Dewi dkk (2023). Strategi yang digunakan dalam iklan toko online Shopee untuk menarik minat konsumen adalah dengan menggunakan bahasa persuasif konsumerisme. Dengan menggunakan kalimat persuasif, konsumen akan mudah dalam memahami iklan pada suatu toko online pada *platform* Shopee. Jika konsumen sudah tertarik terhadap iklan yang ditawarkan oleh suatu toko online, maka akan berpengaruh terhadap pandangan konsumen mengenai citra dari toko online tersebut. Hal itu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuatnya selalu ingin membeli pada toko online shopee tersebut. Menurut Endang dkk (2023) mengatakan bahwa, kita pasti akan memiliki produk atau toko yang menarik dan yang kita percaya mempunyai produk yang bagus dan kita pasti akan mengabaikan iklan dari toko online jika kurang menarik (Saribu dan Maranatha, 2020).

Untuk menarik minat konsumen pada iklan toko online shopee, salah satunya dilakukan dengan menggunakan kalimat persuasif. Shopee merupakan platform belanja online terpopuler di Indonesia yang memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen dan memberikan inspirasi dalam berbelanja (Aini, 2020). Oleh karena itu, penggunaan kalimat persuasif dalam beberapa toko online Shopee dapat menjadi inspirasi bagi toko online lain untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan mereka (Syafiitri, 2020).

Iklan ialah strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk. Menurut Lubis dkk (2023) , bahasa adalah alat komunikasi yang digunakan untuk mengkomunikasikan pemasaran antara penjual dan pembeli. Penggunaan bahasa indonesia yang baik akan memudahkan penjual dalam menyampaikan tujuan serta sasaran penjualan tanpa terjadi miskomunikasi antara penjual dan pembeli. Menurut pendapat Dewi (2023) Dalam iklan toko online, penggunaan bahasa yang baik yaitu dengan menggunakan bahasa persuasif. Hal ini, karena bahasa persuasif berisi ajakan atau kalimat bujukan (mengajak konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan). Penggunaan kalimat persuasif dalam iklan toko online penting karena dapat mempengaruhi tindakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Proses memasarkan produk barang atau layanan tertentu dapat dilakukan melalui iklan. Iklan sendiri terdapat dua jenis yaitu iklan *commercial* dan *noncommercial*. Dalam platform toko online shopee, iklan yang digunakan yaitu berupa iklan komersial yang bertujuan untuk mengenalkan *platform*-nya dan menarik minat para konsumen untuk menggunakannya. Iklan yang diminati oleh para konsumen, haruslah menggunakan kalimat dan gaya bahasa yang menarik, sehingga para konsumen akan terpengaruh dan mulai untuk mencoba dan menggunakan layanan yang telah ditawarkan. Kalimat yang sering digunakan dalam iklan yaitu kalimat persuasif (Anisa dan Murtadlo, 2022). Penggunaan kalimat persuasif yang baik dan benar akan menaikkan keinginan dan kepercayaan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Selain hal tersebut, penggunaan kalimat yang menarik dan mudah dipahami juga akan berpengaruh untuk menarik minat konsumen (Ariani, 2019).

Dengan adanya iklan yang menarik dan mudah dipahami, konsumen akan lebih cepat menangkap isi dari iklan yang telah dilihatnya. Iklan akan menyasar sisi emosional konsumen jika menampilkan sisi positif produk yaitu dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kalimat persuasive yang dibuat dalam iklan akan membuat para konsumen penasaran dan ingin tahu lebih lanjut mengenai detail produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen akan cenderung membeli barang dengan iklan yang menarik dan memberi cukup jelas rincian mengenai produk yang ditawarkannya, selain itu konsumen juga akan lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Iklan yang menggunakan kalimat persuasif dengan disertai kalimat- kalimat yang unik akan lebih menarik minat konsumen dibandingkan dengan iklan yang tidak menggunakan kalimat persuasif.

Komunikasi persuasif dinilai sangat penting dalam iklan karena mampu merubah, mempengaruhi, dan meyakinkan calon konsumen agar tertarik melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Ira,2021). Banyaknya toko online terutama yang terdaftar dalam *platform* Shopee membuat persaingan bisnis toko online semakin ketat.

Toko online harus mengupayakan agar produk atau layanan yang mereka tawarkan melalui iklan atau membuat konten yang menarik, meyakinkan, dan efektif untuk mendorong konsumen membeli produk mereka. Dengan memahami strategi penggunaan kalimat persuasif, toko online shopee dapat menarik perhatian calon pelanggan, membangun citra toko, dan meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini untuk 1) mengetahui strategi toko online shopee untuk menarik minat konsumen melalui penggunaan kalimat persuasif; 2) mengetahui pengaruh penggunaan kalimat persuasif pada iklan toko online shopee dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. 3) mengetahui pentingnya penggunaan kalimat persuasif dalam iklan toko online shopee.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan sumber data yang berbasis literatur. Peneliti juga melakukan *observasi* secara langsung untuk membuktikan teori yang telah diperoleh dari berbagai sumber. Objek penelitian yaitu penggunaan kalimat persuasif pada toko online Shopee. Data berupa pembuktian penggunaan kalimat persuasif dalam suatu iklan pada toko online shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, catat, dan dokumentasi. Yaitu dengan mengamati toko online yang menggunakan kalimat persuasif kemudian mencatat informasi yang ditemukan, kemudian dari hasil observasi akan diketahui ragam bahasa iklan yang digunakan dalam toko online tersebut. Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah teknik analisis data dari Miles dan Huberman, yaitu dengan langkah-langkah mereduksi data (*reduce data*), menyajikan data (*presenting data*), dan menarik kesimpulan (*conclusion*). Untuk uji data menggunakan teknik gabungan (*triangulasi*), Data yang dihasilkan bersifat kualitatif. Menurut (Tantri, 2022), hasil penelitian kualitatif yaitu hasil penelitian yang lebih menekankan makna daripada penyamarataan. Kemudian hasil analisis data akan disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif dengan merumuskannya menggunakan kata-kata untuk menjabarkan hasil analisis (metode informal).

Penelitian ini juga diperlukan pengamatan dan pengelompokan data menggunakan metode studi pustaka. Tinjauan pustaka merupakan cara untuk mengulas semua jenis informasi yang bersumber dari artikel atau jurnal yang relevan dengan penelitian, sehingga dapat menjadi landasan yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian (Watson & Webster, 2020). Selain itu, untuk mengamati objek yang diteliti juga menggunakan metode deskriptif kualitatif (Dewi, 2021). Pengelompokan data antara lain:

1. Study literatur tentang pemanfaatan kalimat persuasif dalam iklan toko online shopee.
2. Studi literatur tentang strategi penggunaan bahasa persuasif pada iklan toko online Shopee.
3. Study literatur tentang pentingnya penggunaan teks persuasif dalam iklan toko online Shopee.

Hasil dan Pembahasan

1. Strategi toko online shopee untuk menarik minat konsumen melalui penggunaan kalimat persuasif

Strategi merupakan suatu aspek penting dalam pemasaran, karena strategi dapat menentukan keberhasilan suatu pemasaran. Dalam pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran yang memiliki beberapa unsur strategi seperti strategi produk, harga, promosi, distribusi, dan lainnya yang perlu dilakukan secara khusus. Peningkatan penjualan bisa tercapai dengan adanya pengenalan produk perusahaan ke konsumen (Aditya, 2021). Pengenalan produk ini juga dinamakan dengan promosi atau melakukan kegiatan pengiklanan. Iklan merupakan strategi yang digunakan sebagai alat atau media dalam kegiatan promosi suatu produk. Bahasa yang digunakan dalam iklan yaitu teks kalimat persuasif yang berisi ajakan atau kegiatan mempengaruhi orang lain. Kalimat persuasif ini digunakan dalam penjual untuk menampilkan dan mengajak penonton atau konsumen untuk mengikuti sebuah tren tertentu. Contohnya membeli barang seperti kosmetik, baju, hp, sepatu, dan lainnya. Penggunaan bahasa persuasif dalam iklan online shopee bermaksud mengundang perhatian para pendengarnya (Amaliyah, 2021).

Strategi bahasa yang digunakan dalam suatu iklan toko online, terutama dalam *platform* shopee haruslah menarik sehingga dapat menarik minat dari khalayak umum atau konsumen. Pertama-tama, pada iklan harus terdapat informasi mengenai produk yang ditawarkan dari suatu toko atau perusahaan (Aryani, 2021). Penyampaian informasi produk tersebut harus menggunakan bahasa yang singkat, padat, dan mudah dipahami agar bisa dimengerti calon konsumen. Penjual menggunakan ragam bahasa yang menarik dan unik dalam iklannya, agar produk yang ditawarkan dalam iklan

tersebut dapat menarik calon konsumen. Pemilihan kata atau diksi yang menarik dalam iklan adalah salah satu cara agar dapat mempersuasi pengunjung iklan atau calon pembeli. Hal ini karena, pemilihan kata yang tepat dan kreatif akan dapat menarik dan mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang (Muhammad : 2023). Kedua, hal menarik yang terdapat dalam iklan toko online Shopee adalah pemberian diskon atau promo menarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Promo yang dimaksud disini adalah promo gratis ongkir, *voucher big shale, flash shale*, koin penjual dan aneka promo menarik lainnya. Dengan promo seperti ini, tentunya akan membuat calon pembeli tertarik dengan iklan tersebut. Penyampaian promo dengan disertai dengan kata persuasif atau ajakan misalnya ayo *checkout* sekarang, yuk masukkan keranjang Shopee-mu sekarang, lanjutkan pembelian, *let's go* beli, segera *dcheckout* dan sebagainya dapat mendorong pembaca untuk merespon iklan dengan melakukan tindakan pembelian.

Ketiga, yaitu penyampaian iklan yang unik dan berbeda dari yang lain. Cara penyampaian yang unik, misalnya dalam iklan video, penjual bisa mengutarakan sambil menarik tangan dengan *gesture* mengajak, sehingga pengunjung iklan akan merasa diajak atau didorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, cara unik lain yaitu bisa menggunakan kostum atau maskot promosi, dan bisa juga menggunakan penampilan *live streaming* yang lucu dan unik. Selain itu, pengiklan juga harus mempunyai ide baru untuk membuat slogan atau kalimat ajakan agar calon pengunjung iklan tertarik dengan produk atau layanan dalam iklan tersebut. Contohnya : “ Yuk, belanja hemat di toko online kita!”. Selain itu, biasanya pengunjung iklan akan tertarik dengan suatu iklan jika dalam segi visual dan video yang menarik. Kalimat persuasif atau kalimat ajakan yang digunakan dalam iklan gambar maupun video dalam toko online shopee tersebut akan membuat pelanggan dan senantiasa mengunjungi toko online tersebut- terus menerus. Di tengah lingkungan persaingan yang ketat ini, para pemilik toko online dituntut untuk mampu membujuk dan menarik minat calon konsumen agar melakukan pembelian produk atau layanan yang mereka tawarkan. Salah satu elemen penting yang dapat membantu mencapainya adalah penggunaan kalimat persuasif dalam iklan toko online.

2. Pengaruh penggunaan kalimat persuasif pada iklan toko online shopee dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Dalam platform toko online shopee, kalimat persuasif yang digunakan dalam iklan tidak hanya berbentuk *verbal*, namun juga terdapat iklan *nonverbal*. Contoh kalimat *persuasive verbal* yaitu terdapat pada iklan video sedangkan pada kalimat *persuasive nonverbal* yaitu terdapat pada keterangan produk yang berupa tulisan. Penggunaan kalimat persuasif yang baik dan benar, baik dalam iklan gambar maupun video akan berpengaruh untuk menaikkan keinginan dan kepercayaan konsumen dengan produk yang ditawarkan (Bima, 2021). Jika konsumen sudah menaruh kepercayaan dan citra yang bagus terhadap suatu toko online tersebut, maka konsumen akan memilih toko online tersebut dibandingkan dengan banyak toko pesaing lain yang terdapat dalam platform shopee (Karyaningsing, 2021).

Strategi penggunaan kalimat persuasif pada iklan toko online Shopee dapat menciptakan keterlibatan pihak konsumen yang lebih besar serta mempengaruhi konsumen agar melihat nilai dan manfaat produk yang ditawarkan. Hal ini mendorong pemilik toko online Shopee untuk menjelaskan produk dengan tepat menggunakan ragam bahasa persuasif yang efektif dan menarik. Dalam mengiklankan produk pada toko online Shopee, penggunaan ragam bahasa persuasif dapat memuat keunggulan produk, fitur produk, bahan, ukuran dan detail produk lainnya sehingga memberikan rasa ketertarikan pada konsumen sebagai salah satu bentuk branding produk yang diiklankan dalam toko

online Shopee tersebut.

Dengan demikian, penggunaan kalimat persuasif dalam toko online Shopee dapat mempengaruhi tindakan konsumen atau menarik tindakan konsumen yaitu dengan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Kalimat persuasif yang efektif, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perasaan, logika, dan tindakan yang akan dilakukan pelanggan. Dengan memilih kata-kata yang tepat, menggunakan gaya bahasa yang menarik, serta kalimat iklan yang meyakinkan, iklan toko online shopee dapat menarik dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan tersebut merupakan pilihan yang terbaik diantara toko -toko yang lain (Eka dan Anna, 2020).

3. Pentingnya penggunaan kalimat persuasif dalam iklan toko online shopee

Ada banyak sekali toko online di *platform* Shopee. Untuk meningkatkan perhatian masyarakat pengunjung iklan, penting untuk menerapkan penggunaan kalimat persuasif yang baik. Iklan tersebut akan menggugah keinginan pengunjung untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan dalam iklan. Selain itu, faktor lain yang menyebabkan pentingnya penggunaan kalimat persuasif dalam iklan toko online Shopee yaitu karena pada saat ini, bahasa yang digunakan dalam iklan mendorong dan memotivasi masyarakat untuk mengikuti trend tertentu (Faisal, 2020). Penggunaan bahasa persuasif dalam iklan dapat membuatnya lebih menarik perhatian. Menurut (Ira, 2021) menyatakan bahwa komunikasi persuasif sangat penting untuk meningkatkan keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok melalui penggunaan kalimat iklan yang diharapkan dapat merubah perilaku, keyakinan, dan sikap yang sesuai dengan harapan pembuat iklan tersebut. Lebih lanjut lagi, bujukan atau ajakan yang dikomunikasikan dalam iklan toko online harus memiliki sifat mengajak atau membujuk tanpa paksaan.

Iklan pada toko online shopee yang bersifat mengajak pelanggan untuk mengunjungi toko online dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk dalam sebuah toko online adalah subjek diskusi kami tentang penggunaan kalimat persuasif yang terbukti dapat meningkatkan jumlah pengunjung iklan dan meningkatkan penjualan. Penggunaan kalimat yang bersifat persuasif ini penting untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan ikatan emosional dengan toko online *competitor*. Ini menunjukkan bahwa Shopee menggunakan pendekatan yang ramah pelanggan seperti yang disarankan oleh ahli periklanan William Bernbach, yang menganjurkan penggunaan bahasa yang cerdas, deskriptif, dan humoris untuk membuat iklan yang menarik dan efektif (Nadya dan Sudharto, 2019). Namun, tidak dapat diabaikan bahwa banyak juga yang tertarik pada ragam bahasa persuasif. Pentingnya penggunaan bahasa persuasif dalam iklan untuk membangun kebutuhan dan memengaruhi konsumen agar melihat manfaat produk yang ditawarkan tidak bisa dipungkiri. Dalam iklan toko online shopee, penggunaan bahasa persuasif seperti “diskon besar,” “penawaran eksklusif,” atau “beli sekarang sebelum kehabisan” dapat menciptakan urgensi dan minat konsumen untuk segera membeli produk.

4. Tabel beberapa toko online shopee yang menggunakan strategi penggunaan kalimat persuasif

Berikut ini disajikan tabel penggunaan kalimat persuasif yang diterapkan oleh beberapa toko online dalam shopee.

Tabel 1. Kalimat Persuasif Pada Toko Online di Shoope

No.		Jenis Iklan	Kata persuasif	Keterangan
1 .		Iklan helm unik	Helm Unik Kuping Beruang, Kuping Panda, Kuping <i>Teddy Bear</i>	Helm yang berbentuk seperti kuping panda dan bentuk lainnya terdengar unik dan berbeda dari biasanya. Hal inilah yang akan menarik perhatian konsumen.
2 .		Iklan tas selempang	(Bazar Ramadhan diskon sd 50%) Dalam video Iklan , penjual juga menyebutkan kalimat “Ayo Segera di Check Out Kakak, Diskon hingga 50 %”	Iklan ini mempersuasikan bahwa penjual sedang mengadakan diskon dalam rangka bazar ramadhan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.
3 .		Iklan jam tangan	Jam Tangan Wanita Cewek Jimshoney Murah Elegan Fashion Casual	Kalimat persuasif dalam iklan tersebut yaitu jam tangan murah, elegan, fashion, casual, meskipun orifinal
4 .		Iklan parfum wanita	“Promo Beli 1 Dapat 2 Parfum Tудay Viral dan Bebas Pilih Aromma”	Kata promo dan “pilih aromma” menunjukkan kata persuasif karena mengajak pembeli untuk segera membeli produk karena sedang ada promo dan bisa memilih sesukanya.
5 .		Iklan Botol Minum/ Tumbler	Pay day Sale, Harga Spesial Live, Diskon sd 90 %, cod sekarang juga, ada banyak diskon dan gratis ongkir ya kakak	Pengiklan mempersuasikan iklan kepada konsumen, terlihat dari pernyataan “pay day Sale, Harga Spesial Live, Diskon sd 90 % dan cod sekarang juga ”

a. Iklan Helm Unik



Gambar 1. Iklan Helm di Toko Online Shoope

Iklan helm tersebut terdapat bahasa persuasif dengan diksi yang unik, karena helm dengan beraneka ragam bentuk kuping hewan seperti iklan tersebut memang sangat unik dan berbeda dari helm pada umumnya (Adi, 2019). Dengan adanya diksi tersebut akan membuat pengunjung iklan tertarik dengan produk yang diiklankan. Kalimat persuasif yang digunakan dalam iklan tersebut yaitu Helm Unik Kuping Beruang, Kuping Panda, Kuping *Teddy Bear*. Iklan tersebut mempersuasikan bahwa helm yang dijual merupakan produk yang unik, menarik dan lucu. Penjual menggunakan bahasa persuasif tersebut dengan tujuan untuk menarik dan juga mendorong minat beli pengunjung iklan atau para calon konsumen (Aini, 2020).

b. Iklan Tas Selempang



Gambar 1. Iklan Tas Selempang di Toko Online Shoope

Iklan tas selempang seperti pada gambar tersebut bermaksud membujuk pengunjung iklan atau calon pembeli dengan strategi memberikan diskon. Pemilihan kalimat persuasif pada iklan tersebut yaitu (Bazar Ramadhan diskon sd 50%) Dalam video Iklan tersebut penjual juga menyebutkan kalimat "Ayo Segera di Check Out Kakak, Diskon hingga 50 %" ini mempersuasikan bahwa penjual sedang mengadakan diskon dalam rangka bazar ramadhan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.

c. Iklan Jam Tangan



Gambar 1. Iklan Jam Tangan di Toko Online Shoope

Bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan tersebut adalah kata murah, elegan, fashion, casual. Kalimat- kalimat tersebut dapat membuat pengunjung iklan tertarik dan calon konsumen akan menganggap produk jam yang ditawarkan berkualitas bagus tetapi dengan harga yang murah (Budiarti dan Novi Yulia, 2020). . Kalimat yang menunjukkan kalimat persuasif adalah pada kalimat “Jam Tangan Wanita Cewek Jimshoney Murah Elegan Fashion Casual”. Iklan tersebut membujuk konsumen dengan memberitahu bahwa produk jam tangan pada iklan tersebut adalah jam tangan original akan tetapi bisa didapatkan dengan harga yang terjangkau. Bahasa persuasif seperti kalimat tersebut bisa juga disebut kalimat ajakan atau bujukan yang dapat menarik pengunjung iklan dan juga mendorong minat beli para calon konsumen.

d. Iklan Parfum



Gambar 1. Iklan Parfum di Toko Online Shoope

Untuk menarik calon konsumen, penjual mengadakan promo beli 1 dapat 2 parfum , bebas pilih aroma. Pemilihan kalimat persuasif pada iklan tersebut yaitu “PROMO BELI 1 DAPAT 2 PARFUM TUDAY VIRAL BEBAS PILIH AROMMA”. Pada kalimat tersebut, penjual berusaha memberikan promo kepada pelanggan yang membeli pada took tersebut. Penggunaan diksi bebas pilih aroma akan membuat calon pelanggan tertarik untuk segera memberi produk karena promo juga terbatas.

e. Iklan Botol Minum atau Tumbler



Gambar 1. Iklan Botol Minum di Toko Online Shoope

Pengiklan mempersuasikan iklan kepada konsumen, kalimat persuasif pada iklan tersebut yaitu “pay day Sale, Harga Spesial Live, Diskon sd 90 %”Penjual menawarkan kepada konsumen berbagai diskon dan penawaran yang menarik untuk konsumen. Dalam video iklan tersebut, penjual juga mengajak konsumen untuk segera memesan produk dengan kalimat ajakan “cod sekarang juga, ada banyak diskon dan gratis ongkir ya kakak”.

Simpulan

Strategi toko online shopee dalam menarik minat konsumen dan untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan pemasaran. Salah satu pemasaran yang dilakukan yaitu dengan membuat iklan atau membuat konten yang menarik, meyakinkan, dan efektif untuk mendorong konsumen membeli produk mereka. Strategi yang dilakukan toko online shopee yaitu dengan penggunaan kalimat persuasif. Kalimat persuasif yaitu kalimat ajakan (mengajak konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan). Penggunaan kalimat persuasif dalam iklan toko online penting karena dapat mempengaruhi tindakan pembelian dari calon konsumen. Dengan memahami strategi dan teknik yang tepat, pemilik atau pengelola toko online dapat mengoptimalkan kekuatan persuasif konten dan iklan mereka, sehingga mampu membedakan diri dari pesaing dan memastikan keberhasilan bisnis mereka di dunia online yang semakin kompetitif. Kalimat persuasif yang biasanya digunakan yaitu buruan beli mumpung diskon, bonus, barangmurah, barang unik, barang premium, dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

Adi, W. (2019). Analisis Tekstual Gaya Bahasa Iklan Harbolnas Versi Sakit Jiwa Toko Online Bukalapak.Com di Internet. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 1–16. <https://doi.org/10.21009/communicology.0602.01>

- Aditya, F. E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 6(2), 75.
- Agustina, M., KM, R. M., Wicaksono, B., Wulandari, D., Akmalia, E. N., Shakira, N., ... & Sholihatin, E. (2023). Analisis Ragam Bahasa dan Strategi Marketing pada Iklan 10.10 Aplikasi Belanja Online Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 2803-2816.
- Aini, M. (2020). Efektivitas Selebriti dalam Menarik Minat Konsumen pada Iklan Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNSIKA Banjarbaru).
- Alfina, T., & Herdiana, H. R. (2022). KARAKTERISTIK LARAS BAHASA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN BISNIS. *Diksatrasia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6(2), 315-321.
- Amaliyah, N. (2021). Sistem Pemasaran Shopee Melalui Flash Sale Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *IAIN Palangkaraya*.
- Amini, L. N., Fadhillah, R. A., Yuwono, E. E., Azzahra, N. R., Wulandari, C., & Sholihatin, E. (2023). Variety of Languages in Marketing of Scarlett Skincare Products On Social Media Instagram. *Experimental Student Experiences*, 1(6), 531-535.
- Anisa & Murtadlo, Najiyyatul. (2022). Pengaruh Gaya Bahasa pada Iklan Promosi "Shopee COD". *Sinar Dunia: Jurnal Riseit Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan*.
- Ariyanti, L., & Iriani, S. S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491-508.
- Aryani, M. (2021, April). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary*, 6(26).
- 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. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/IWP/article/view/4528>.
- Bima, B. G. (2021). 5 Jenis Video Paling Pas Untuk Social Media Marketing. Retrieved from <https://contendr.co.id/blog/5-jenis-video-paling-pas-untuk-social-media-marketing>
- Budiarti, N. Y. (2020). Bentuk Register pada Iklan Properti dalam Situs Jual Beli Online Olx. *Sustainability (Switzerland)*, 4(1), 1–9.
- Dimas Tutik, A., Fitriani, N., & Inderasari, E. (2020). Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa pada Iklan dan Slogan Situs Belanja Online Shopee. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(2), 137–148.
- Efendi, N. T. N. (2019). Pengaruh Iklan dan promosi Penjualan terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester VI Program Studi Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1).
- Eka, S. S., & Anna, W. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133.
- Eka, S., & Karyaningsing. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada, 2(2), 222.
- Faisal, R. (2020). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id, PT Bank Mandiri (persero) Tbk. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64-74.
- Fitri, N. A. (2022). Dampak E-commerce terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Platform Shopee). *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(2), 67-77.
- Hermiati, R., Asnawati, & Kanedi, I. (2021). Pembuatan E-commerce Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa. *Jurnal Media Infotama*, 17(1), 54–66. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/jmi/article/view/1317>.

- Kusumawati, D. P., Kusumaningsih, D., & Widayanti, M. (2023). Perbandingan Karakteristik Bahasa Iklan pada Situs Belanja Online Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Membaca Bahasa dan Sastra Indonesia*, 8(1).
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58-80.
- Nadya, A. L., & Sudharto, P. H. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37-42.
- Nainggolan, V. Y. B., Yakob, M., & Nucifera, P. (2020). Penggunaan bahasa persuasif dalam iklan niaga bergambar pada surat kabar serambi Indonesia tahun 2019. *Jurnal Samudra Bahasa*, 3(2), 26-40.
- Nazir, M. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia IndonesiaSelly.
- Pasigai, M. A. (2010). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Balance*, 6(2), 51-56.
- Pertama, M. R. (2023). Analisis Struktur Pesan Persuasif pada Konsumen Kopi Sastra “Tukucur” pada Kolom Review E-Commerce Tokopedia (Tesis PhD). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Saribu, H. D., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Sholihatin, E., Fransico, G. A., Amalia, A., Wijaya, A. F., Putri, F. A., Munir, M., & Sa’adah, S. K. (2023). Ragam Bahasa dalam Strategi Marketing Copywriter pada Media Penjualan Online Akun Instagram @minisoindo dan Akun Instagram @ussindonesia. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(3), 6838-6845.
- Suryana, A. (2014). *Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif*. Universitas Terbuka. <https://infina.id/news/tips-menggunakan-kata-persuasif-untuk-promosi-bisnis>.
- Syafitri, I., & Yulianto, K. (2020). Pengaruh Iklan Instagram terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 2(1).
- Utama, Ariani, N., & Setiawati, L. (2019). Analisis Pengaruh Bahasa Iklan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Zahrah, A., Wardah, F. A., Frastystyandarum, F., Anggreani, S., Imalya, P., & Sholihatin, E. (2023). Pemilihan Bahasa dalam Strategi Marketing Pengiklanan Produk Sprite Melalui Media Televisi. *Journal Manajemen dan Bisnis*, 6(1).