

KARAKTERISTIK LARAS IKLAN PADA AKUN *ONLINE SHOP* DI PLATFORM MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*

Sri Mulyani, Nurul Suhendarti

Universitas Galuh

email: Srimulyani2701@gmail.com, nurul.shndrt9@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik bahasa iklan yang digunakan akun *online shop* di platform media sosial *Instagram*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Teknik data yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu teknik telaah pustaka, teknik observasi, teknik catat, teknik dokumentasi, dan teknik analisis. Teknik dalam mengolah data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan data. Hasil penelitian karakteristik laras bahasa iklan pada akun *online shop* di media sosial menunjukkan adanya kata atau kalimat yang menggugah, informatif, persuasif dan bertenaga gerak dalam penulisan keterangan atau *caption*. Implikasi dari laras iklan tersebut berdampak pada proses belajar mengajar yaitu bahan ajar pada KD 3.4 menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar.

Kata Kunci : *Laras Iklan, Instagram*.

ABSTRACT

This study aims to describe the characteristics of the advertising language used by online shop accounts on the Instagram social media platform. The method used in this study is a qualitative descriptive method. The data techniques used to collect data are literature review techniques, observation techniques, note-taking techniques, documentation techniques, and analysis techniques. Techniques in processing data using data reduction, data presentation, and data inference. The results of the research on the characteristics of the advertising language barrel on the online shop account on social media show that there are words or sentences that are evocative, informative, persuasive and powerful in writing descriptions or captions. The implication of the advertising barrel has an impact on the teaching and learning process, namely the teaching materials in KD 3.4 examine the presentation and linguistic patterns of advertising texts, slogans or posters (which make you proud and motivate) from various sources that are read and heard.

Keywords: *Laras Ads, Instagram*.

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan sarana untuk menyampaikan sesuatu kepada orang lain. Menurut Kridalaksana “Bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan oleh para anggota kelompok sosial untuk bekerja sama, berkomunikasi dan mengidentifikasi diri.” Bahasa berfungsi sebagai alat komunikasi, baik itu komunikasi di bidang pendidikan, perniagaan, media massa ataupun di bidang pemerintahan. Maka dari itu dalam berkomunikasi bahasa juga dikategorikan sesuai dengan konteks pemakaiannya yang disebut dengan laras bahasa. Menurut Halliday (1964:77) “laras bahasa adalah ragam bahasa menurut pemakaian”. Menurut Kurtanto laras bahas juga dibagi menjadi beberapa kategori

Berdasarkan fungsi penggunaannya laras bahasa dapat dipilah menjadi 7 kategori laras yaitu, *Laras Biasa atau Laras Umum, Laras Akademik, Laras Undang-undang, Laras Media Massa, Laras Sastra, Laras Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Laras Perniagaan / Iklan.*

Perkembangan zaman membuat ilmu teknologi semakin maju dan berkembang. Kini, kegiatan berbelanja bisa dilakukan secara online yang lebih dikenal dengan sebutan *online shop*. Tidak sedikit aplikasi-aplikasi yang muncul dan dikhususkan untuk kegiatan jual beli seperti aplikasi *Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Jd.id, Lazada* dan lain sebagainya. Tidak hanya itu aplikasi sosial media juga turut dijadikan peluang usaha bagi kelompok tertentu. Salah satunya adalah Instagram, seiring berjalannya waktu kini Instagram banyak digunakan oleh kelompok masyarakat untuk menjual sesuatu dari mulai pakaian, makanan sampai jasa pun turut ditawarkan di platform media

sosial ini. Unggahan-unggahan produk yang dijual tentu saja tidak terlepas dari bahasa. Karena bahasa juga mempunyai peran penting dalam mendeskripsikan produk penjualan. Kreatifitas tidak hanya ditonjolkan pada barang yang akan dijual tetapi juga pada penyampaian bahasa yang dibuat untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Pemakaian bahasa yang digunakan para penjual bervariasi atau beragam sesuai dengan konteks dan topik yang dibicarakan.

Menurut Wresniati (1997) laras bahasa berarti ragam bahasa (varian pengguna bahasa) yang dipergunakan oleh sekelompok pengguna bahasa tertentu menurut kesesuaian di antara bahasa dan pemakaiannya. Setiap laras dapat disampaikan secara lisan atau tulis dan dalam bentuk formal, semiformal, atau nonformal. Oleh karena itu, dalam menulis, kita harus menguasai berbagai laras yang berbeda agar dapat memilih laras yang tepat untuk khalayak sasaran. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar khalayak mampu memahami maksud dan tujuan kita dengan mudah secara jelas.

Laras Bahasa

Ure dan Elis (1997) menganggap laras bahasa sebagai pola bahasa yang lazim digunakan mengikuti keadaan tertentu. Hal ini bermakna, sesuatu situasi akan menentukan bentuk bahasa yang digunakan oleh pengguna bahasa itu dan pemilihannya berdasarkan konvensi sosial masing-masing. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa laras bahasa terkait dengan bahasa dan penggunaannya.

Laras Iklan

Laras jenis ini digunakan dalam bidang perniagaan. Menurut KBBI definisi dari Perniagaan adalah “kegiatan jual beli; memperoleh untung; dagang.”. Gaya bahasa yang digunakan bersifat mempengaruhi, membujuk dan mempromosikan produk yang akan

dijual. Kalimat-kalimat yang digunakan umumnya pendek-pendek dan mencerminkan slogan dunia perniagaan, yaitu efisien dan efektif. Menghindari kalimat panjang yang kurang bermanfaat. Sifat laras perniagaan ini pada umumnya mempengaruhi pembaca atau pendengarnya untuk mengikuti saran penulis, penjual atau pembicaranya.

Keberhasilan sebuah iklan sangat bergantung pada kemahiran seseorang dalam menggunakan bahasa, karena faktanya iklan dapat menjangkau hampir semua lapisan masyarakat dari segi usia, kelas sosial, wilayah, dan profesi yang berminat pada produk yang ditawarkan. Felicia (2003:381) mengatakan bahwa "hal yang perlu ditandai dalam laras iklan adalah bahwa kita tidak perlu selalu menggunakan kalimat lengkap." Berarti dalam membuat teks sebuah iklan tidak dituntut untuk selalu menggunakan kalimat yang mengandung SPOK (subjek, predikat, objek dan pelengkap), yang paling penting adalah keutuhan wacana.

Komunikasi (berbahasa) dalam penjualan di media sosial menjadi bagian terpenting dalam aktivitas penjualan. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2001: 219) mendefinisikan Komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Aspek struktur bahasa iklan yaitu, menggugah, informatif, persuasif, dan bertenaga gerak.

Menurut (Rapp & Collins, 1995:152) "Bahasa iklan dituntut mampu menggugah, menarik, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan

mengkombinasikan pesan dengan komparatif kepada khalayak. Dengan demikian, struktur kata dalam penulisan iklan adalah :

1. Menggugah
Bertumpu pada struktur bahasa iklan yang bersifat mencermati kebutuhan konsumen, memberikan solusi, dan memberikan perhatian.
2. Informatif
Bertumpu pada struktur penggunaan bahasa iklan yang ditandai dengan penggunaan kata-kata yang lugas atau jelas, bersahabat, dan komunikatif. Bahasa yang digunakan juga tidak bertele-tele.
3. Persuasif
Bertumpu pada struktur penggunaan bahasa iklan yang menyajikan rangkaian kalimat atau kata yang dapat membuat konsumen nyaman, senang, tenang, dan menghibur.
4. Bertenaga gerak
Bertumpu pada struktur penggunaan bahasa iklan yang memiliki komposisi kata-kata yang mengisyaratkan untuk dilakukan dan dapat dimanfaatkan selama masa penawaran/masa promosi berlangsung."

METODE PENELITIAN

Metode mempunyai peran penting dalam melakukan suatu penelitian. Menurut Arikunto (2013:203) metode penelitian adalah "cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya". Sebagai upaya mencapai tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor (1975:5) dalam buku Muhammad (2015) mendefinisikan "metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat. Sesuai dengan permasalahan dan tujuan

di atas metode yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis laras iklan di media sosial *Instagram*.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh” (Arikunto, 2010:172). Sumber data dalam penelitian ini adalah deskripsi unggahan produk (*caption*) pada akun-akun *online shop* di platform media sosial *Instagram*. Jumlah sumber data dalam penelitian ini adalah 15 unggahan dari akun-akun *online shop* di *platform* media sosial *Instagram*. Penulis memilih akun-akun yang sudah profesional di bidangnya yang memiliki 1000 lebih pengikut atau *followers* di *Instagram*, dan mewakili produk yang berbeda-beda seperti tas, makanan, baju, sepatu dll.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi (Sujarweni:2014:31).

Keberhasilan suatu penelitian dipengaruhi oleh teknik penelitian, maka diperlukan teknik-teknik penelitian sebagai alat untuk menegumpulkan data penelitian.

Teknik yang digunakan adalah teknik Telaah Pustaka, teknik Observasi, Teknik Catat, Teknik Dokumentasi, dan teknik Analisis.

Teknik Pengolahan Data

Teknik pengelolaan data adalah suatu cara yang dilakukan oleh peneliti dalam mengolah hasil penelitian. Data tentang peristiwa tutur dilakukandengan pengolahan data sesuai dengan teknik pengumpulan data, sumber data, serta permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian.

Langkah-langkah pengelolaan data dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, dan menyimpulkan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dengan teknik yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, telah didapatkan hasil berupa *srcreenshot* (Tangkapan layar) 15 *postingan* yang diunggah pada media sosial *Instagram* yang berisikan kata dan kalimat yang selaras dengan produk yang dipasarkan dan selaras dengan karakteristik laras iklan yaitu menggugah, informatif, persuasif, dan bertenaga gerak.

Data hasil penelitian di atas, kemudian dikembangkan menjadi sebuah pemaparan mengenali laras iklan pada akun *online shop* di *platform* media sosial *Instagram*. Pemaparan ini memberikan kejelasan dalam mengaplikasikan laras iklan dalam unggahan di media sosial *Instagram*. Untuk lebih jelas, hal-hal yang mendukung adanya laras iklan pada akun *online shop* di media sosial *Instagram* diuraikan sebagai berikut.

Laras Iklan yang Bersifat Menggugah

Laras iklan menggugah adalah bahasa iklan yang bersifat menarik perhatian konsumen hal tersebut meliputi pemberian solusi dan perhatian kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan (Jefkins: 2010:4) “kata yang menggugah perasaan dan menarik biasanya merupakan kata sifat yang menggambarkan dan memaparkan kata-kata. Misalnya Indahnya, mengagumkan, menyenangkan, dan lain-lain”. Kata-kata tersebut biasanya menggambarkan keunggulan produk yang akan dijual yang dapat menarik perhatian pembeli atau pembaca.

Pembahasan laras iklan yang bersifat menggugah terdiri dari dua indikator yaitu terdapat kata atau kalimat yang menarik perhatian pembaca dan terdapat kata atau kalimat yang menjelaskan keunggulan produk. Data berupa *caption* atau keterangan dalam

unggahannya media sosial *Instagram* dari hasil analisis aspek laras bahasa iklan menggugah dideskripsikan sebagai berikut.

Menarik perhatian pembaca adalah salah satu aspek pertama yang harus ada pada kata atau kalimat yang dibuat penulis untuk mendeskripsikan produknya. Dalam unggahan akun *online shop* di media sosial *Instagram* terdapat pada beberapa akun. Seperti pada akun @deu_calantha

“Model Terhitz Minggu ini!!! Ayo ekspresikan Dirimu!! Kamu bisa req sesuai keinginanmu mulai dari model, warna, tinggi dan accessories. Tunggu apa lagi Yuk chat sekarang juga!” menggunakan kata “model terhitz” dalam *caption* unggahan produknya. Terhitz artinya adalah populer atau gaul, hal ini berarti produk yang dijual adalah model kekinian yang sedang digemari banyak orang.

Selain itu kata atau kalimat yang menggugah seperti “**Promo**”, “**Best Seller**”, “**Gratis Ongkir**”, “**Extra Voucher**”, “**Diskon**” juga digunakan untuk menarik perhatian pembaca. Pada umumnya pembeli menyukai hal-hal yang dapat menguntungkan dirinya saat membeli sesuatu.

Laras Iklan yang Bersifat Persuasif

Laras iklan bersifat persuasif merupakan bahasa iklan yang bersifat ajakan. Hal ini sejalan dengan pendapat Rachmadi (1993:37) “bahwa iklan adalah komunikasi persuasif yang mengajak calon pembeli untuk menerima citra sebagaimana yang ditayangkan”. Data berupa *caption* atau keterangan dalam unggahan media sosial *Instagram* dari hasil analisis aspek laras bahasa iklan persuasif dideskripsikan sebagai berikut.

Bahasa iklan pada umumnya selalu bersifat membujuk pembaca atau pembelinya melakukan sesuatu. Menurut Munirah (2015: 183) yang mengatakan “... paragraf persuasif

dibuat oleh penulis untuk membuat si penerima informasi menjadi tertarik dengan isi dan idea dan gagasan dalam informasi tersebut, lalu mau mengikuti atau dipengaruhi oleh informasi tersebut”. Seperti pada akun @divesboutique

“Racun baru lagiii. Unikbanget modelnya Cuma ready dikit nih **yuk buruan di order!**

INDIAN HEELS – IDR 89.000

MOKA-HITAM\

37-40

SIZE CHART

37: 21-21.5 CM

38: 22-22.5 CM

39: 23-23.5 CM

40: 24-24.5 CM”

menggunakan kata “yuk chat sekarang juga” dalam *caption* unggahan produknya. hal tersebut mengajak atau membujuk pembeli untuk segera menghubungi akun tersebut, dan melakukan pembelian.

Selain itu kata atau kalimat yang membujuk seperti “**yuk buruan order**”, “**yuk kunjungi store kami**”, “**yuk buktikan sendiri hasilnya**”, juga digunakan untuk membujuk pembaca agar segera membeli produk yang diunggah pada akun tersebut.

Laras Iklan yang Bersifat Informatif

Bahasa iklan ini ditandai dengan penggunaan kata mengenai detail produk yang dijual dengan menggunakan bahasa yang jelas. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut (Rapp & Collins, 1995:152) bahasa iklan yang bersifat informatif bertumpu pada struktur penggunaan bahasa iklan yang ditandai dengan penggunaan kata-kata yang lugas dan jelas, bersahabat dan komunikatif. Bahasa yang digunakan juga tidak bertele-tele.” Data berupa *caption* atau keterangan dalam unggahan media sosial *Instagram* dari hasil analisis aspek laras bahasa iklan informatif dideskripsikan sebagai berikut.

Menjelaskan detail produk kepada

konsumen dengan lugas dan jelas dan tidak bertele-tele adalah bagian dari bahasa iklan, karena dengan adanya keterangan tersebut pembeli dapat mengetahui produk secara detail seperti pada akun @divesboutique yang menjelaskan produk mulai dari model, harga, ukuran dan warna seperti **INDIAN HEELS – IDR 89.000**

MOKA-HITAM

37-40

SIZE CHART

37: 21-21.5 CM

38: 22-22.5 CM

39: 23-23.5 CM

40: 24-24.5 CM”

Dengan begitu pembeli mendapatkan informasi secara detail mengenai produk tersebut. Keterangan pada unggahan di atas juga menggunakan bahasa asing seperti *ready* yang artinya tersedia, *order* yang berarti memesan, *heels* yang artinya tumit hal ini berkaitan dengan sepatu wanita yang biasa disebut high heels (sepatu yang berhak tinggi), dan *size chart* yang berarti grafik ukuran hal ini berkaitan dengan detail ukuran sepatu yang di tawarkan.

Laras Iklan yang Bersifat Bertenaga gerak

Menurut (Rapp & Collins) “bahasa iklan bertenaga gerak bertumpu pada struktur

penggunaan bahasa iklan yang memiliki komposisi kata yang mengisyaratkan untuk dilakukan dan dapat dimanfaatkan selama masa penawaran atau promosi berlangsung”. Seperti pada akun @wardahbeauty

“Yuk dapatkan special deals produk Wardah favoritmu hanya di @alfamart!

Dapatkan potongan Rp. 10.000 untuk setiap pembelian minimum Rp. 50.000 untuk setiap pembelian Wardah make up, skincare, ataupun personal caremu. Hanya berlangsung hingga 15 maret nih, Ladies. Yuk tunggu apalagi, buruan langsung ke alfamart terdekat sekarang!”

menggunakan kata atau kalimat **Yuk tunggu apalagi, buruan langsung ke alfamart terdekat sekarang!”**. hal tersebut penulis memberi perintah kepada pembaca untuk segera melakukan pembelian produk ke salah satu minimarket.

Keterangan unggahan di atas juga menggunakan bahasa asing seperti *special deals* yang artinya kesepakatan spesial, *skincare* artinya perawatan kulit dan *ladies* artinya wanita hal ini karena produk di tawarkan hanya tertuju untuk wanita.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa *caption* unggahan akun *online shop* di platform media sosial *Instagram* termasuk ke dalam laras bahasa iklan.

SIMPULAN

Analisis karakteristik laras bahasa iklan pada akun *online shop* di platform media sosial *Instagram* merupakan penelitian yang dihasilkan dengan memanfaatkan kata dan kalimat sebagai unsur dasarnya. Laras ini berhubungan dengan tata cara penulisan kosa kata atau kalimat yang menuntut adanya kelengkapan struktur bahasa iklan yang menggugah, informatif, persuasif dan bertenaga gerak yang digunakan dalam penulisan keterangan produk pada akun *online shop* di platform media sosial *Instagram*.

Berdasarkan hasil analisis karakteristik laras bahasa iklan pada akun *online shop* di platform media sosial *Instagram*, maka peneliti dapat mengambil simpulan yang menyatakan bahwa karakteristik laras bahasa iklan pada akun *online shop* di platform media sosial *Instagram* banyak menggunakan kata atau kalimat yang menggugah, persuasif dan bertenaga gerak seperti *Unik, Cantik, order, gratis, ongkir, promo, harga, terjangkau, termurah, checkout, best seller, terhitz, Super Simple, glowing, tampak bercahaya, fresh look, tunggu apalagi, coba sekarang, pesan sekarang, grab it fast!* Kalimat yang digunakan akun *online shop* di platform media sosial *Instagram* juga keseluruhan menggunakan kalimat yang disampaikan

dengan logis, tidak ambigu, hemat, padu, dan memiliki ketegasan topik sehingga mudah dipahami oleh pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Yulia, Dkk. 2015. *Penggunaan bahasa iklan pada papan reklame*. Jurnal Pujangga Volume 1. Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Banyumurti, Indriyatno. 2018. *Sosial Media*. diakses secara online di literasidigital.id pada tanggal 26 Januari 2021.
- Chaer, Abdul. 2012. *Linguistik Umum Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gintings, Abdurrakhman. 2012. *Esensi Praktis Belajar & Pembelajaran*. Bandung: Humanlora
- Keraf, Gorys. 2007. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kurtanto, Eko. *Modul Pembelajaran Bahasa Indonesia untuk Perguruan Tinggi*. Online.
- Mahsun. 2017. *Metode Penelitian Bahasa Edisi ketiga*. Depok: Rajawali pers.
- Majid, Abdul. 2013. *Perencanaan Pembelajaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nuh, Muhammad. 2016. *Metode Penelitian Bahasa Cetakan III*. Yogyakarta: Arruzz media.
- Rapp, Stan and Tom Collins. 1995. *Terobosan baru dalam strategi promosi, periklanan dan promosi*. *Maxi Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Sabillah, Dena dkk. 2019. *Ragam dan Laras Bahasa Universitas Indraprasta PGRI*
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wresniati, Siwi. 1997. *Sekilas Tentang Laras Bahasa Media Massa Cetak*. Media Litbangke