

VARIASI BAHASA DALAM IKLAN *BIG SALE RAMADHAN* SEBAGAI STRATEGI MARKETING

Enggar Dhian Pratamanti

enggar@usm.ac.id

Universitas Semarang, Indonesia

Rini Indah Sulistyowati

rini.is@usm.ac.id

Universitas Semarang, Indonesia

Ganda Januarta

gandajanuarta@gmail.com

Universitas Semarang, Indonesia

Martinus Aditya Pardiyanto

adityapardiyanto2021@gmail.com

Universitas Semarang, Indonesia

ARTICLE INFO Article
History: Received Date: 10th
Oct 2025 Received in
Revised Form Date: 27th Oct
2024 Accepted Date: 29th
Oct 2025 Published online
Date 31th Oct 2025

Keyword: *language
variation, Shopee,
marketing strategy*

Shopee is one of the most popular e-commerce platforms in Indonesia. The appeal of Shopee's e-commerce ads stems from the language used. Shopee consistently creates ads with unique, distinctive, and unheard-of language variations, creating the impression that these language variations are unique to Shopee. This is one of Shopee's marketing strategies to promote the services and features available within its online shopping app. This study examines the language variations in Shopee's online shopping app ads as a marketing strategy to increase sales of services and products marketed within the app. The purpose of this study is to identify the language variations found in Shopee's Ramadan Big Sale ads and to describe the application of these language variations as a marketing strategy within the app. This research is a qualitative study using netnography, a study focused on understanding cyberspace, where people interact with each other and form their own culture and social systems. Thus, the research method is based on observational research, where researchers not only join a virtual community but also actively participate. This method utilizes the AMS (Cyber Media Analysis) analysis technique, which examines four levels: media space, media document, media object, and experience

PENDAHULUAN

Teknologi yang terus berkembang di Indonesia menjadi salah satu faktor perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Perkembangan di bidang teknologi digital berpengaruh pula pada perubahan gaya komunikasi masyarakat. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi digital menjadikan masyarakat terbiasa dengan komunikasi yang praktis dan cepat. Seseorang tidak lagi membutuhkan waktu yang lama untuk berhubungan dengan orang lain. Begitu juga untuk mengetahui hal-hal baru atau mendapatkan hal-hal yang diperlukan. Dalam dunia bisnis, pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan untuk berkomunikasi dengan calon pelanggannya. Pelaku bisnis bahkan dapat menyampaikan berbagai macam hal kepada calon konsumen sebanyak dan sesering yang mereka inginkan.

Kemudahan tersebut menjadikan masyarakat Indonesia terbiasa dengan komunikasi bisnis yang praktis. Hal ini memunculkan kebiasaan-kebiasaan baru yang sangat tergantung pada teknologi digital dan komunikasi yang praktis. Salah satu kebiasaan baru yang praktis tersebut adalah kebiasaan berbelanja *online*. Berbelanja *online* yang pada awalnya hanya berupa gaya hidup atau *lifestyle* kini menjadi kebutuhan seiring dengan perkembangan teknologi digital. Semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan teknologi digital, termasuk fasilitas keuangan digital, maka semakin marak pula penggunaan aplikasi belanja *online*.

Perkembangan teknologi digital mendorong masyarakat untuk menyesuaikan diri dalam pemanfaatan teknologi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari. Hal ini juga berdampak pada perkembangan dalam dunia bisnis. Kini, dalam dunia bisnis muncul istilah *e-commerce* atau aplikasi belanja *online*. Riyadi, dkk (2015) mengungkapkan bahwa *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen, meliputi penggunaan internet dan *world wide web* untuk penjualan produk dan pelayanan untuk konsumennya. *E-commerce* sebagai salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk sebagai bentuk pemasaran dalam hal fisik maupun digital. *E-commerce* memiliki daya tarik yang kuat sehingga banyak pribadi atau organisasi yang tertarik untuk menjalankan bisnis secara *online*.

Banyaknya waktu yang digunakan oleh masyarakat dalam mengakses internet ini berpotensi besar untuk menciptakan dan mendorong munculnya pengusaha-pengusaha yang mengambil peluang untuk memanfaatkan situs *online* sebagai tempat berniaga

(Riyadi, dkk 2015). *E-commerce* atau sering pula disebut *marketplace* semakin menjamur dari hari ke hari. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Tech in Asia ID+ ada 88 *startup* atau penyedia *marketplace* di Indonesia. Tech in Asia mencatat setidaknya ada 156 *startup e-commerce* di Indonesia. *Marketplace* tersebut berupa *marketplace* terkemuka seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Tiktok Shop, Blibli, serta sebagian besar yang lain berupa *marketplace* kecil yang sedang berkembang.

Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. *Shopee* merupakan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. *Shopee* adalah situs *web* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena). *Shopee* didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Sejak saat itu *Shopee* memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019 *Shopee* aktif di negara Brasil yang merupakan negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi *Shopee* (<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>, diakses 26 Maret 2025).

Seperti *e-commerce* yang lain, *Shopee* dibangun dengan berbagai pertimbangan bisnis digital yang matang, termasuk dalam penggunaan bahasa sebagai sarana komunikasi dengan calon konsumen. Komunikasi yang dibangun dalam *e-commerce* *Shopee* bukan hanya meliputi komunikasi interaktif yang lugas, namun juga komunikasi yang dirancang sedemikian rupa untuk keperluan marketing. Dalam hal ini, komunikasi yang digunakan meliputi berbagai macam penamaan fitur dan layanan pada aplikasi *Shopee*, slogan dan motto, *tagline* dan *banner*, serta iklan.

Iklan merupakan sarana komunikasi yang berperan besar pada perkembangan *Shopee*. Melalui iklan, *shopee* dapat mengenalkan layanan dan produknya kepada masyarakat calon konsumen. Seperti yang diungkapkan Lukitaningsih (2013), iklan merupakan kegiatan atau aktivitas untuk mengenalkan ide, barang, dan jasa yang bertujuan untuk mengarahkan, memengaruhi orang atau sekelompok orang. Hakim (2007) juga menambahkan bahwa iklan adalah berita pesanan (untuk mendorong dan membujuk) tentang barang dan jasa yang ditawarkan.

Wacana bahasa iklan memiliki ciri dan karakter tertentu. Dalam iklan penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Oleh karena itu, bahasa iklan harus mampu menjadi manifestasi atau presentasi dari hal yang tujuannya ialah

untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan. Bahasa iklan distrategikan agar berdaya persuasi, yaitu mempengaruhi masyarakat agar tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Jadi, iklan adalah bentuk publikasi suatu aktifitas, produk, atau jasa kepada masyarakat luas melalui media massa dan internet yang bersentuhan langsung dengan masyarakat.

Menurut Sintia (2017) iklan berfungsi sebagai salah satu cara yang paling ampuh untuk mempopulerkan produk. Melalui iklan, konsumen dapat mengetahui dan mengenali produk tertentu secara cepat. Selain itu iklan juga terbukti mampu mempengaruhi khalayak seperti situs belanja *online Shopee*. Iklan dapat mempengaruhi sikap, pilihan, perilaku, dan gaya hidup masyarakat, bahkan dapat diarahkan sesuai dengan keinginan produsen. Dengan kata lain, iklan mampu mengemban sejumlah fungsi yang sangat penting.

Nur (2017) menyatakan 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.

Tim peneliti melihat adanya daya tarik pada iklan *e-commerce* Shopee, baik yang ada pada aplikasi Shopee atau yang ditayangkan di televisi dan Youtube sebagai sarana promosi. Jika diamati, hal yang menjadi daya tarik utama pada iklan Shopee adalah bahasa yang digunakan. Bahasa pada iklan Shopee, baik ragam bahasa tulis maupun ragam bahasa lisan selalu menggunakan variasi bahasa yang unik dan khas sehingga menarik perhatian masyarakat. Selain itu, Shopee selalu memanfaatkan momen penting. Di setiap momen penting, Shopee selalu membuat iklan baru dengan variasi bahasa iklan yang baru. Hal ini menjadikan iklan Shopee selalu terlihat “segar” dan baru.

Bahasa iklan memegang peranan sangat vital dalam menyampaikan maksud iklan. Di media elektronik, seperti televisi misalnya, terkadang ditemukan iklan dengan berbagai bahasa. Gejala itu dengan sendirinya menafikan pentingnya bahasa dalam iklan karena bahasa iklan berfungsi untuk mempengaruhi khalayak agar mau membeli barang

atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Bahasa iklan termasuk ragam bisnis yang merupakan salah satu pemakaian bahasa dalam komunikasi. Persoalan sedikit banyaknya bahasa yang digunakan hanya berkutat pada pemahaman tentang aspek mana yang lebih perlu untuk ditonjolkan dalam iklan, gambar, atau bahasa verbal. Pada kenyataannya, bahasa iklan mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pandangan, gagasan, dan perilaku mereka. Bahasa iklan yang terus-menerus didengar akan merasuk dan mengkristal dalam pikiran dan jiwa masyarakat. Akibatnya hal yang diiklankan akan secara otomatis dimunculkan tatkala seseorang menghadapi sesuatu persoalan yang umum (Tutik, 2020:139).

Iklan haruslah memperhatikan makna dan fungsi dalam bahasa yang digunakan sebagai bentuk ragam bahasa. Chaer, dkk (2004) mengatakan ragam bahasa adalah keragaman bahasa yang disebabkan oleh adanya kegiatan-kegiatan interaksi sosial yang dilakukan oleh masyarakat atau kelompok masyarakat yang sangat beragam dan adanya para penuturnya yang tidak homogen. Prinsip utama ragam bahasa adalah penutur tidak selalu berbicara dalam cara, kejadian, maupun waktu yang sama. Hal inilah yang mendukung penutur memiliki alternatif gaya berbicara sendiri yang membedakan dengan lainnya sehingga ragam bahasa adalah variasi penggunaan bahasa oleh penuturnya yang bersifat heterogen karena memiliki karakteristik yang berbeda antarpener.

Sarah dan Mawardi (2018) mengatakan bahwa ragam bahasa dibedakan menjadi ragam bahasa lisan dan ragam bahasa tulis. Oktavia dan Ellen (2018) menambahkan bahwa ragam bahasa disebabkan oleh adanya kegiatan interaksi sosial yang dilakukan oleh masyarakat atau kelompok yang sangat beragam karena banyaknya komunikasi yang bersifat tidak homogen.

Salah satu yang termasuk ragam bahasa bervariasi adalah ragam bahasa bisnis. Ragam bahasa bisnis adalah ragam bahasa yang digunakan dalam berbisnis. Makna dan fungsi bahasa yang digunakan dalam iklan harus mempertimbangkan. Ragam bahasa bisnis menggunakan bahasa yang komunikatif, singkat, jelas, dan tidak terikat dengan ruang maupun waktu (Masruddin, 2015).

Setiap ragam bahasa mempunyai fungsi, termasuk ragam bahasa bisnis yang digunakan dalam iklan. Fungsi bahasa komunikasi menurut Halliday (dalam Sumarlam, 2003) meliputi fungsi eksperesif, fungsi direktif, fungsi informasional, fungsi metalingual, fungsi interaksional, fungsi kontekstual, dan fungsi puitik.

Ragam bahasa dalam iklan tidak hanya menggunakan bahasa formal namun juga menggunakan ragam bahasa nonformal. Bahasa nonformal merupakan variasi bahasa yang hidup dan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Perkembangan tersebut bisa dilihat dari pelafalan, tata bahasa, dan kosakata. Ragam bahasa nonformal adalah ragam bahasa yang digunakan dalam situasi tidak resmi untuk berbincang-bincang secara santai (Sumarsono, 2017). Ragam bahasa nonformal dapat dilihat dari adanya ragam bahasa gaul.

Bahasa gaul atau slang merupakan bahasa Indonesia nonstandar yang memunculkan pemaknaan tersendiri sesuai dengan kebutuhan pemahaman kalimat oleh penutur. Bahasa gaul adalah suatu bahasa yang agaknya perlu dipertimbangkan kesadaran ruang dan pemakaiannya. Keberadaan bahasa gaul cukup menyita perhatian banyak orang. Bahasa gaul sering digunakan pada komunikasi lisan dan tulisan serta menganggap bahasa ini sebagai bahasa mereka dalam pergaulan (Maemunah, 2016). Dalam bahasa gaul terdapat beberapa perubahan internal yang sebenarnya bukan suatu proses apalagi produktif dalam pembentukan bahasa. Perubahan internal dalam bahasa gaul dapat dilakukan dengan cara metatesis, hiperkorek, paragog. Metatesis adalah proses tukar tempatnya fonem-fonem bahasa dalam sebuah bentuk kata. Hiperkorek adalah bahasa yang sering digunakan dengan mengganti dua fonem dalam sebuah kata. Paragog merupakan proses penambahan fonem dalam bahasa pada akhir sebuah bentuk kata (Chaer, 2007).

Selain penggunaan bahasa gaul atau slang, iklan dalam aplikasi Shopee juga menggunakan bahasa asing. Tidak jarang pula bahasa asing tersebut divariasikan dengan cara digabung dengan bahasa Indonesia, digabung dengan bahasa asing lain, atau diplesetkan sehingga pembentukan bahasa ini menjadi bahasa variasi baru. Dalam era modern ini, variasi bahasa asing tersebut seringkali disebut dengan istilah ragam bahasa indoglish.

Hal ini disebut pula oleh Atmawati (2016) yang mengatakan bahwa variasi bahasa dalam media sosial melibatkan unsur-unsur bahasa asing seperti bahasa Inggris, bahasa Arab, bahasa Jawa, dan lain sebagainya. Keragaman bahasa dalam hal ini terfokus pada iklan aplikasi belanja *online* Shopee. Pesan dalam tuturan tersebut sering terlihat dalam bentuk bahasa indoglish. Bahasa indoglish sering dijumpai pada situs belanja *online*, khususnya *belanja online* Shopee. Fenomena indoglish banyak ditemukan dimedia sosial

dan internet karena pada awalnya pengembang aplikasi tersebut menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa pengantarnya sehingga penggunaan bahasa indoglish merebak pada berbagai sosial media terutama pada penyusunan kalimat untuk iklan agar terlihat lebih menarik. Pemakaian bahasa indoglish ini pada umumnya terjadi pada jual beli dengan objek barang dagangan yang menasar anak muda. Hal ini terjadi karena bahasa indoglish dianggap lebih tren dalam mengikuti perkembangan zaman.

Aplikasi belanja *online* Shopee selalu menciptakan iklan dengan variasi bahasa yang unik, khas, dan belum pernah digunakan oleh *e-commerce* lain sehingga memunculkan sugesti bahwa seolah-olah variasi bahasa tersebut hanya dimiliki oleh Shopee. Shopee juga selalu memanfaatkan momen penting di setiap bulan. Iklan yang diciptakan oleh aplikasi *online* Shopee selalu baru di setiap momen baru sehingga terdengar “segar”. Hal ini berhasil menjadi faktor penting dalam menarik minat calon konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tutik, dkk, 2020) terbukti bahwa lebih dari 75% masyarakat Indonesia hapal dan tertarik dengan variasi bahasa pada iklan aplikasi belanja *online* Shopee.

Ciri unik, khas, baru, dan “segar” yang ada dalam iklan aplikasi belanja *online* Shopee dapat ditemukan pada salah beberapa iklan berikut. Iklan ini diterapkan Shopee pada bulan Februari hingga Maret 2025 dengan tajuk *Big Sale Ramadhan*.

Dalam beberapa iklan ditemukan beberapa variasi bahasa seperti *Fitur Interaktif Berikan Keuntungan untuk Seluruh Ekosistem di Big Ramadhan Sale, THR Kaget, Diskon Kuliner Ramadhan, Shopee Gajian Sale, Promo Puncak, Shopeefood Mission Grand Prize Mobil, dan Diskon Rame-Rame*. Masing-masing variasi bahasa mengandung makna yang berbeda dengan promo yang berbeda. Variasi bahasa ini digunakan dalam iklan yang ada pada *banner* dan *tagline* aplikasi Shopee serta pada video iklan Shopee yang ditayangkan di televisi dan Youtube.

Variasi bahasa *Fitur Interaktif Berikan Keuntungan untuk Seluruh Ekosistem di Big Ramadhan Sale* mengandung makna pihak Shopee memberi pengumuman pada calon konsumennya bahwa selama promo *Big Ramadhan Sale* akan ada berbagai fitur interaktif yang menarik karena memberikan berbagai keuntungan untuk seluruh ekosistem. Pilihan kata “ekosistem” dalam variasi bahasa tersebut merujuk pada jenis layanan dan produk yang dipasarkan di aplikasi belanja *online* Shopee. Hal ini dapat diruntut dengan melihat

keterangan potongan harga yang tertera pada seluruh layanan dan produk yang ada pada Shopee selama promo berlangsung.

Penciptaan variasi bahasa yang unik, khas, dan berbeda di setiap momen pada iklan aplikasi belanja *online* Shopee ini merupakan salah satu strategi marketing Shopee untuk mengenalkan layanan dan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi belanja *online* Shopee. Strategi marketing ini mempunyai tujuan untuk meningkatkan penjualan produk-produk yang dipasarkan oleh Shopee. Dengan terus-menerus menerapkan strategi marketing melalui iklan, Shopee berharap selalu diingat oleh masyarakat sehingga pemasaran produknya selalu meningkat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), strategi marketing adalah logika pemasaran yang mana perusahaan ingin menciptakan nilai tambah bagi pelanggannya dan menjalin hubungan pelanggan yang menguntungkan. Strategi marketing dapat menentukan apakah volume penjualan meningkat atau menurun dalam suatu bisnis (Saribu dan Maranatha, 2020). Di era globalisasi yang semakin maju dan berkembang pesat saat ini, strategi marketing merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan pemasaran produk (Zahrah., 2023).

Penelitian ini mengarah pada variasi bahasa dalam iklan aplikasi belanja *online* Shopee sebagai salah satu strategi marketing yang dilakukan guna meningkatkan penjualan layanan dan produk-produk yang dipasarkan di aplikasi belanja *online* Shopee. Aplikasi belanja *online* diminati oleh masyarakat karena transaksi dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun. Sebagian besar aplikasi belanja *online* juga memberikan fasilitas layanan antar bebas biaya dan seringkali menawarkan promo dengan potongan harga sehingga harga yang diperoleh konsumen lebih murah dibanding harga jual di pasar tradisional atau transaksi tatap muka (langsung). Selain itu, dengan adanya belanja *online*, konsumen bisa mendapatkan banyak informasi atas ragam alternatif pilihan barang dan jasa yang tersedia. Konsumen juga akan merasakan proses belanja yang relatif mudah tanpa menghabiskan banyak waktu dan tenaga.

Penelitian sejenis sebelumnya pernah dilakukan oleh Sartika di tahun 2017 dengan judul “Penggunaan Variasi Bahasa Sosiolek pada Masyarakat Sulawesi-Selatan (Studi Kasus Bahasa Kotu di Kabupaten Enrekang). Penelitian tentang variasi bahasa berkaitan dengan kegiatan jual beli ditemukan pada penelitian Melinda Antoni Putri pada tahun 2021 yang berjudul “Variasi Bahasa dalam Tuturan Penjual dan Pembeli di Pasar

Dupa Jalan Merpati Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru”. Di tahun yang sama Muhammad Reza Ardhana, dkk menulis penelitian tentang “Penggunaan Variasi Bahasa di Media Sosial Twitter: Kajian Sociolinguistik”.

Variasi bahasa dalam iklan ditemukan pada penelitian Anisa Dimas Tutik, dkk yang meneliti “Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa pada Iklan dan Slogan Situs Belanja Online Shopee” pada tahun 2020. Novie Safitri dengan penelitiannya yang berjudul “Variasi Bahasa dalam Iklan Provider By.U” dipublikasikan pada tahun 2021. Di tahun yang sama Muhammad Ari Rifqi Mubarak meneliti “Variasi Bahasa Slogan dalam Iklan Situs Belanja Daring Tokopedia: Kajian Sociolinguistik”.

Sementara itu, penelitian yang mengupas strategi marketing menggunakan variasi bahasa ditemukan dalam penelitian yang berjudul “Pemilihan Bahasa dalam Strategi Marketing Pengiklanan Produk Sprite melalui Media Televisi Indonesia” oleh Adelita Zahrah pada tahun 2023. Di tahun 2024 Muhammad Fajar Alamsyah Widayanto meneliti “Penggunaan Bahasa dalam Strategi Marketing Mafia Pentol pada Platform Sosial Media TikTok”.

Faris Muslim dan Wahyu Oktavia pada Jurnal IMAJERI melakukan penelitian yang berjudul “Variasi bahasa jargon dakwah komunitas mahasiswa UKMI (Unit Kegiatan Mahasiswa Islam) Nurul Ilmi”. Penelitian ini dilakukan di IAIN Surakarta pada bulan Maret 2019. Fokus penelitian pada variasi bahasa dalam jargon dakwah komunitas mahasiswa UKMI dengan pemahaman makna sekaligus fenomena bahasa yang terjadi di kalangan remaja khususnya mahasiswa.

Penelitian lain dilakukan oleh Lazfihma dengan penelitiannya yang berjudul *Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi*. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2014 oleh mahasiswa Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini menangani gaya bahasa pada iklan minuman yang tersebar di televisi.

Perwujudan iklan di aplikasi belanja *online* Shopee dengan variasi bahasa yang unik dan khas menjadi salah satu strategi marketing. Variasi bahasa yang diciptakan oleh Shopee sangat beragam dan baru di setiap momen penting yang ada di setiap bulan sehingga terkesan unik dan menarik. Pada bulan Februari hingga Maret 2025 Shopee menerapkan promosi dengan tajuk *Big Sale Ramadhan*. Promosi *Big Sale Ramadhan* ini

digunakan oleh Shopee untuk memanfaatkan momen bulan puasa Ramadhan yang jatuh pada bulan Februari hingga Maret 2025.

Berdasarkan latar belakang di atas, selanjutnya peneliti akan memaparkan hasil penelitian mengenai *Variasi Bahasa dalam Iklan Big Sale Ramadhan sebagai Strategi Marketing pada Aplikasi Belanja Online Shopee*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui variasi-variasi bahasa yang ditemukan dalam iklan *Big Sale Ramadhan* pada aplikasi belanja *online* Shopee dan menjabarkan penerapan variasi bahasa tersebut sebagai strategi marketing pada aplikasi belanja *online* Shopee. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi konsumen yang gemar berbelanja *online* di aplikasi Shopee

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode netnografi. Robert V. Kozinets dalam bukunya yang berjudul *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* menjelaskan bahwa Netnografi merupakan studi yang berfokus memahami ruang siber yang di dalamnya ada orang-orang yang berinteraksi satu sama lain dan mampu membentuk budaya dan sistem masyarakat tersendiri. Dengan demikian, metode risetnya berbasis penelitian observasional yang mana peneliti tidak sekadar bergabung pada suatu komunitas virtual namun juga turut berpartisipasi secara aktif.

Metode ini menggunakan teknik analisis tersendiri yang ditawarkan yaitu AMS (Analisis Media Siber) yang melalui 4 level yaitu: level ruang media, level dokumen media, level objek media, level pengalaman (Nasrullah, 2014:47). Penelitian ini menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee sebagai area penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui variasi bahasa yang ditemukan dalam iklan *Big Sale Ramadhan* pada aplikasi belanja *online* Shopee, dan (2) menjabarkan penerapan variasi bahasa tersebut sebagai strategi marketing pada aplikasi belanja *online* Shopee.

Penelitian diawali dengan survei awal yaitu dengan mengamati penggunaan ragam bahasa dalam iklan-iklan yang ada pada aplikasi Shopee di 3 bulan terakhir. Berdasarkan hasil pengamatan pada survei awal tersebut, tim peneliti kemudian memilih

dan menentukan satu periode promosi Shopee untuk dijadikan sampel penelitian, yaitu pada periode promo *Big Sale Ramadhan* yang diadakan Shopee pada pertengahan bulan Februari hingga akhir Maret 2025. Tim peneliti akan merekam dan mencatat data berupa variasi bahasa yang ditemukan dalam iklan selama periode promo *Big Sale Ramadhan* yang diadakan oleh aplikasi belanja *online* Shopee. Data yang ditemukan akan digunakan sebagai bahan untuk dianalisis sesuai teori dan metode penelitian. Uraian detail rancangan penelitian dijabarkan dalam tahap-tahap berikut:

1. Survei awal

Kegiatan survei awal meliputi pengamatan penggunaan ragam bahasa dalam iklan-iklan yang ada pada aplikasi belanja *online* Shopee di 3 bulan terakhir.

2. Perancangan usulan penelitian

Usulan penelitian dirancang sesuai dengan permasalahan yang ditemukan serta menentukan metode penelitian.

3. Survei

Kegiatan survei meliputi pengamatan situasi sumber data berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

4. Pelaksanaan penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan pengumpulan data dalam kurun waktu bulan Februari hingga Maret 2025, pencatatan hasil, serta analisis data.

5. Pengumpulan data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik rekam (*recording*) dan catat.

6. Analisis data

Data yang direkam dan dicatat pada tahapan ini merupakan data yang tim peneliti peroleh dari hasil survei awal dan pengamatan selama periode promo *Big Sale Ramadhan* yang diadakan oleh aplikasi belanja *online* Shopee pada pertengahan bulan Februari hingga akhir Maret 2025.

7. Pelaporan penelitian

Laporan penelitian dibuat berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik rekam (*recording*) dan catat. Tim peneliti mengadakan survei awal dengan mengamati penggunaan ragam bahasa dalam iklan-iklan yang ada pada aplikasi Shopee di 3 bulan terakhir. Selanjutnya, memilih dan menentukan satu periode promosi Shopee untuk dijadikan sampel penelitian, yaitu pada periode promo *Big Sale Ramadhan* yang diadakan Shopee. Tim peneliti kemudian merekam dan mencatat data berupa variasi bahasa yang ditemukan dalam iklan selama periode promo *Big Sale Ramadhan* yang diadakan oleh aplikasi belanja *online* Shopee. Data yang diperoleh kemudian dicatat dan dipilah sesuai dengan kelompok penelitian yang diharapkan. Guna mengetahui jenis variasi bahasa yang ada, data dianalisis sesuai dengan teori ragam bahasa dan teori bahasa komunikasi pemasaran. Sedangkan, untuk menjabarkan penerapan variasi bahasa sebagai strategi marketing pada aplikasi belanja *online* Shopee, hasil analisis variasi bahasa akan dijabarkan penggunaannya dalam konten iklan dengan melihat aspek waktu, penempatan, serta penerapannya dalam iklan di aplikasi Shopee.

Data yang telah dipilah dan dikelompokkan tersebut kemudian dianalisis dengan menggolongkan jenis variasi bahasa pada iklan yang menjadi sampel berdasar ragam bahasa dan bahasa komunikasi pemasaran. Maka, akan dapat diketahui apa saja jenis variasi bahasa yang ditemukan dalam akun belanja *online* Shopee dan bagaimana penggunaan variasi bahasa tersebut sebagai sarana strategi pemasaran yang diterapkan Shopee

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variasi bahasa dalam iklan *Big Sale* Ramadan Shopee merupakan salah satu hal yang digunakan sebagai strategi marketing pada aplikasi belanja *online* di *marketplace* Shopee. Beberapa variasi bahasa yang ditemukan dan telah dijabarkan di atas dapat dirangkum dalam uraian berikut:

- Data 1 “Promo Puncak Mulai Duluan 2 Mar 20.00 WIB” dan “Termurah di Shopee”
- Data 2 “Termurah di Shopee”
- Data 3 “Shopee *Big* Ramadan *Sale*”
- Data 4 “Shopee Tanam Berkah Melimpah”

- Data 5 “THR Kaget Diskon s/d 100%”
- Data 6 “Promo Ramadan Terbesar Se-Indonesia”
- Data 7 “Gratis Ongkir Rp0”
- Data 8 “THR Kaget Diskon s/d 100%”, “
- Data 9 “Shopee *Big Ramadan Sale*, Promo Puncak 3.3 Mulai Duluan 2 Mar 20.00 WIB, Promo Ramadan Terbesar se-Indonesia, Shopee Tanam Berkah Melimpah, THR Kaget Diskon 100%, Gratis Ongkir Rp0”
- Data 10 “*De Fam, Malaysian Girl Group*”
- Data 11 “*90 off Lowest Price Guaranteed*”
- Data 12 “*Free Shipping No Min Spend*”
- Data 13 “*Shopee Live 100 Million Coins Ramadan Giveaway*”
- Data 14 “*Fantastic Savings, Bombastic Ramadan*”
- Data 15 “Shopee *Big Sale Ramadan Sale Gajian Sale*”
- Data 16 “Promo Puncak 25 Februari Mulai 00:00 WIB”
- Data 17 “Shopee Tanam Berkah Melimpah”
- Data 18 “THR Kaget Diskon s/d 100%”
- Data 19 “Gratis Ongkir Rp0”
- Data 20 Promo Puncak 25 Feb”, “Shopee Tanam Berkah Melimpah”, “THR Kaget Diskon s/d 100%”, “Gratis Ongkir Rp 0”

Variasi bahasa menurut Chaer dan Agustina (2004) tercipta karena adanya kegiatan interaksi sosial yang dilakukan oleh berbagai komunitas atau kelompok individu secara luas, serta adanya penutur yang tidak homogen. Premis utama yang mendasari keragaman bahasa ini adalah bahwa penutur tidak selalu berkomunikasi dengan cara, peristiwa, atau waktu yang sama. Inilah yang memungkinkan pembicara memiliki gaya berbicara yang berbeda yang membedakan mereka dari yang lain. Akibatnya, keragaman bahasa adalah perbedaan penggunaan bahasa oleh penuturnya, yang bersifat heterogen karena berbeda antarpenerutur.

Dalam aplikasi belanja *online* Shopee tercipta variasi bahasa karena adanya interaksi sosial yang variatif. Interaksi sosial yang beragam ini muncul dari berbagai peran, antara lain interaksi antara pedagang dengan pembeli, pembeli dengan aplikasi

Shopee, dan pedagang dengan aplikasi Shopee. Variasi bahasa dalam iklan aplikasi belanja *online* Shopee secara khusus melibatkan interaksi antara pembeli/ *customer* dengan aplikasi Shopee. Lebih luas, variasi bahasa dalam iklan aplikasi belanja *online* Shopee melibatkan interaksi antara pedagang dengan aplikasi Shopee serta interaksi antara pedagang dan pembeli.

Variasi bahasa di media sosial menurut Atmawati (2016) meliputi komponen bahasa asing seperti bahasa Inggris, Arab, Jawa, dan sebagainya. Dalam hal ini, keragaman bahasa difokuskan pada iklan dalam aplikasi belanja *online*. Ucapan-ucapan ini sering mengandung pesan dalam bahasa Indoglish. Bahasa Indoglish banyak ditemukan di *platform* jual beli *online*, khususnya dalam iklan Shopee.

Terdapat tiga jenis variasi bahasa pada slogan situs belanja *online* Shopee yaitu variasi bahasa asing, variasi bahasa Indonesia gaul, dan variasi bahasa Indoglish. Masing-masing variasi bahasa tersebut dapat dikelompokkan dalam variasi kata, variasi frasa, dan variasi kalimat. Setiap jenis variasi bahasa yang telah diidentifikasi adalah ragam bahasa tidak resmi.

Bahasa asing adalah bahasa yang bukan bahasa ibu atau bahasa sehari-hari bagi suatu kelompok masyarakat. Biasanya bahasa asing dipelajari dengan tujuan komunikasi lintas budaya, pendidikan, pekerjaan, atau keperluan lain seperti wisata dan pengembangan diri. Bahasa asing juga dapat diartikan sebagai bahasa yang tidak digunakan di tanah air atau negara asal seseorang (Wikipedia, https://id.wikipedia.org/wiki/Bahasa_asing#).

Bahasa Indonesia gaul adalah bahasa Indonesia yang memiliki arti tersendiri berdasarkan interpretasi penutur terhadap pernyataan tersebut. Bahasa Indonesia gaul atau slang adalah bahasa yang tampaknya membutuhkan kesadaran dan penggunaan spasial. Keberadaan bahasa gaul cukup menggugah minat banyak orang. Slang sering digunakan dalam komunikasi lisan dan tulisan, dan dianggap sebagai bahasa pergaulan (Maemunah, 2016).

Saddhono dan Sulaksono (2014:1) menyatakan bahwa Indoglish merupakan sebuah istilah yang biasa digunakan dalam penggunaan bahasa Inggris yang bernuansa budaya dan bahasa Indonesia. Hal ini sejalan dengan pendapat Oktavia (2019:85) yang menyatakan bahwa Indoglish merupakan bentuk bahasa yang khas serta unik dan merupakan perpaduan antara bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Pendapat lain dari

Joko, Subiyantoro, dan Setiawan (2019:200) menyebutkan bahwa Indoglish adalah kombinasi atau *mixing* antara bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris, tetapi keseluruhan bentuknya merupakan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris, sedangkan makna yang terkandung di dalamnya merupakan budaya atau bahasa Indonesia. Berdasar tiga pernyataan sebelumnya, maka diketahui bahwa Indoglish merupakan bentuk ungkapan gabungan antara bahasa Inggris dengan bahasa Indonesia ataupun bahasa Inggris yang dipinjam ke bahasa Indonesia.

Variasi bahasa yang ditemukan dalam iklan *Big Sale Ramadhan* pada aplikasi belanja *online* Shopee beserta penjelasannya akan diuraikan di bawah ini.

Variasi Bahasa Asing

Pada data 11 ditemukan variasi bahasa asing yang berbunyi “*90 off lowest price guaranteed*”. Variasi bahasa asing ini ada pada iklan *Big Sale Ramadhan* Shopee yang ditayangkan di Youtube. Variasi bahasa asing “*lowest price guaranteed*” jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti “jaminan harga terendah hingga 90%”.

Variasi bahasa asing juga ditemukan pada data 13 yang berbunyi “*Shopee Live 100 Million Coins Ramadan Giveaway*”. Variasi bahasa asing ini jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti “*Giveaway* Ramadan 100 Juta Koin Shopee Live”. Variasi bahasa asing ini ditayangkan dalam iklan *Big Sale Ramadhan* Shopee di Youtube.

Variasi Bahasa Indonesia Gaul

Pada data 4 ditemukan variasi bahasa Indonesia gaul yang berbunyi “Shopee Tanam Berkah Melimpah”. Variasi bahasa ini ditemukan dalam iklan Shopee yang ditayangkan di Youtube. Shopee Tanam adalah fitur *game* pada aplikasi Shopee yang memberikan *reward* kepada pengguna berupa koin Shopee. Pada momen *Big Sale Ramadhan*, Shopee memberikan *reward* koin Shopee dengan jumlah yang lebih banyak dibanding bulan-bulan sebelumnya. Variasi bahasa Indonesia gaul yang ditemukan pada data 5 berbunyi “THR Kaget Diskon s/d 100%”. THR merupakan data tambahan yang diharapkan dan ditunggu-tunggu oleh seluruh orang di bulan Ramadhan. Makna THR Kaget mengacu pada kejutan yang diberikan oleh Shopee kepada pengguna di bulan Ramadhan. Kejutan tersebut berupa potongan harga hingga 100%.

Pada data 6 ditemukan variasi bahasa gaul yang berbunyi “Promo Ramadan terbesar se-Indonesia”. Hal ini memberikan sugesti pada pengguna Shopee bahwa promo terbesar di bulan Ramadhan ada pada aplikasi Shopee. Pada data 6 ditemukan pula tulisan berbunyi “termurah di Shopee” yang ada di bawah produk. Hal ini menyatakan bahwa promo terbesar yang dimaksud bisa didapat melalui produk dengan harga termurah di aplikasi Shopee.

Pada data 9 tampak beberapa variasi bahasa Indonesia gaul yang berbunyi “Shopee Big Ramadan Sale, Promo Puncak 3.3 mulai duluan 2 Mar 20.00 WIB, Promo Ramadan Terbesar se-Indonesia, Shopee Tanam Berkah Melimpah, THR Kaget Diskon 100%, Gratis Ongkir Rp0”. Beberapa variasi bahasa ini merupakan andalan promosi Shopee dalam momen *Big Sale* Ramadan.

Pada data 17 ditemukan pula variasi bahasa Indonesia gaul yang berbunyi “Shopee Tanam Berkah Melimpah” disertai gambar 3 sepeda motor Yamaha Gear. Variasi bahasa ini merujuk pada pemberitahuan Shopee kepada pengguna bahwa Shopee memberikan *reward* kepada pengguna berupa 3 Yamaha Gear melalui fitur *game* Shopee Tanam.

Variasi Bahasa Indoglish

Variasi bahasa Indoglish adalah variasi bahasa yang menghubungkan bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris. Variasi bahasa ini ditemukan di beberapa data dalam iklan *Big Sale* Ramadan Shopee. Pada data 1 ditemukan variasi bahasa Indoglish yang berbunyi “Shopee *Big Ramadan Sale*, mulai duluan 2 Mar 20:00 WIB”. Variasi bahasa ini terdiri atas penggabungan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Variasi bahasa ini merujuk pada pemberitahuan Shopee pada pengguna bahwa promo puncak Shopee Big Ramadan Sale dimulai pada tanggal 2 Mar 20:00 WIB.

Data 10 memuat variasi bahasa yang berbunyi “De Fam, Malaysian Girl Group”. Agak berbeda dengan variasi bahasa Indoglish, variasi bahasa pada data 10 merupakan penggabungan bahasa Malaysia dengan bahasa Inggris. Variasi bahasa ini termuat dalam iklan Shopee yang ditayangkan di Youtube. Dalam video iklan tersebut, tampak 3 gadis yang memakai baju muslim baru dengan dilengkapi tuturan yang menyatakan bahwa mereka dapat memakai baju baru di bulan Ramadan. Tuturan dan gambar dalam iklan ini

menyiratkan bahwa 3 gadis tersebut memakai baju muslim baru yang dibeli di Shopee dengan promo *Big Sale* Ramadan.

Variasi bahasa Indoglish ditemukan pada data 15 yang berbunyi “Shopee *Big Sale* Ramadan *Sale* Gajian *Sale*”. Kata “gajian” dan “Ramadan” yang merupakan bahasa Indonesia digabung dengan bahasa Inggris yaitu kata “*Big*” dan “*Sale*”. Variasi bahasa ini mengacu pada pemberitahuan Shopee kepada pengguna bahwa ada promo *Gajian Sale* yang digabung dengan promo *Big Sale* Ramadan. Dengan demikian, pengguna akan mendapat dua manfaat promo sekaligus.

Penerapan Variasi Bahasa dalam Iklan *Big Sale Ramadhan* sebagai Strategi Marketing pada Aplikasi Belanja *online* Shopee

Strategi pemasaran merupakan hal yang memberi pengaruh terhadap pengguna atau pelanggan untuk tertarik dan membeli suatu produk. Hal ini digunakan oleh suatu badan bisnis untuk memposisikan diri agar sesuai dengan permintaan pasar dan kebutuhan pengguna.

Strategi marketing yang dilakukan Shopee menggunakan variasi-variasi bahasa tersebut dalam momen iklan *Big Sale* Ramadan dapat diuraikan dalam penjelasan di bawah ini:

1. Strategi Bujuk

Strategi marketing membujuk dimaksudkan sebagai strategi marketing yang bertujuan membujuk partisipasi pengguna Shopee agar mau menggunakan fitur dan membeli produk yang ada pada aplikasi Shopee sehingga *marketplace* ini mendapat keuntungan dan mencapai target penjualan.

Variasi bahasa yang digunakan dalam strategi membujuk terdapat pada data berikut:

Data 8 “Buruan Sebelum Terlambat”

Data 10 “*De Fam, Malaysian Girl Group*”

2. Strategi Tarik

Strategi marketing tarik bertujuan untuk menarik minat pengguna Shopee untuk menggunakan fitur dan membeli produk yang ada pada aplikasi Shopee. Hal ini juga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pengguna sehingga dapat terjadi pembelian berulang. Strategi tarik bukan hanya bertujuan untuk menarik minat pengguna atau

konsumen dalam satu kurun waktu saja namun dalam waktu yang berkesinambungan. Keseluruhan variasi bahasa yang ada pada iklan Shopee *Big Sale* Ramadan digunakan dalam strategi tarik.

3. Strategi Dorong

Strategi dorong bertujuan untuk memamerkan produk kepada khalayak pengguna dengan menggunakan suatu dorongan atau dukungan. Produk yang dipamerkan biasanya dilengkapi dengan beragam promo. Hal ini terlihat pada aplikasi Shopee yang menonjolkan label “harga termurah” dalam beberapa produk pilihan. Hal ini merupakan salah satu strategi marketing Shopee untuk mendorong keinginan berbelanja pengguna Shopee sehingga membeli produk dengan harga termurah tersebut.

Variasi bahasa yang digunakan dalam strategi dorong terdapat pada data berikut:

Data 2 “Termurah di Shopee”

Data 6 “Promo Ramadan Terbesar Se-Indonesia”

Data 10 “*De Fam, Malaysian Girl Group*”

Data 14 “*Fantastic Savings, Bombastic Ramadan*”

Data 15 “Shopee *Big Sale* Ramadan *Sale Gajian Sale*”

Data 16 “Promo Puncak 25 Februari Mulai 00:00 WIB”

Data 18 “THR Kaget Diskon s/d 100%”

4. Strategi Diskon

Strategi diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang hampir selalu digunakan oleh perusahaan dagang mana pun, termasuk perusahaan dagang online atau marketplace seperti Shopee. Strategi diskon diterapkan oleh Shopee di setiap momen, termasuk momen Big Sale Ramadan. Strategi diskon dalam Big sale Ramadan diterapkan pada beberapa prosuk antara lain produk *fashion* muslim, produk makanan, produk perlengkapan rumah tangga, dan beberapa produk perlengkapan Idulfitri.

Diskon yang diterapkan oleh Shopee selama momen Big Sale Ramadan bukan hanya melalui pembelian produk secara langsung namun juga pada diskon ongkir dan diskon komulatif pembelian.

Variasi bahasa yang digunakan dalam strategi diskon terdapat pada data berikut:

Data 5 “THR Kaget Diskon s/d 100%”

Data 7 “Gratis Ongkir Rp0”

Data 9 “Shopee *Big Ramadan Sale*, Promo Puncak 3.3 Mulai Duluan 2 Mar 20.00 WIB, Promo Ramadan Terbesar se-Indonesia, Shopee Tanam Berkah Melimpah, THR Kaget Diskon 100%, Gratis Ongkir Rp0”

Data 11 “*90 off Lowest Price Guaranteed*”

Data 12 “*Free Shipping No Min Spend*”

Data 14 “*Fantastic Savings, Bombastic Ramadan*”

Data 20 Promo Puncak 25 Feb”, ”Shopee Tanam Berkah Melimpah”, “THR Kaget Diskon s/d 100%”, “Gratis Ongkir Rp 0”

5. Strategi Bonus

Strategi bonus termasuk salah satu strategi yang diterapkan oleh Shopee. Bonus yang diberikan berbeda di setiap momen dan periode promosi. Bonus biasanya berupa koin Shopee, voucher belanja, serta *giveaway* berupa produk atau *merchandise*. Koin Shopee diberikan melalui *cashback* pembelian barang tertentu dan fitur *game* Shopee Tanam. Koin Shopee hanya dapat digunakan untuk membeli kembali berbagai produk di aplikasi Shopee dan tidak dapat diuangkan.

Voucher belanja bisa didapatkan melalui halaman gratis ongkir dan voucher di aplikasi Shopee, tayangan Shopee *live* dan Shopee video, Halaman Shopee member, serta halaman toko dan produk. *Giveaway* berupa produk atau *merchandise* diberikan melalui fitur *game* seperti Shopee Tanam, Shopee Candy, Shopee Bubble, Shopee Tebak Kata, dan Shopee Lucky Prize. Produk yang diberikan sebagai *reward giveaway* selama momen *Big Sale* Ramadhan antara lain beras, motor, dan mobil.

Variasi bahasa yang digunakan dalam strategi bonus terdapat pada data berikut:

Data 4 “Shopee Tanam Berkah Melimpah”

Data 13 “*Shopee Live 100 Million Coins Ramadan Giveaway*”

6. Strategi Batasan Waktu dan Harga

Strategi batasan waktu dan harga termasuk salah satu strategi marketing yang menjadi andalan Shopee. Strategi batasan waktu merupakan strategi marketing yang membatasi waktu promosi pada kurun waktu tertentu dengan maksud agar pengguna atau kostumen segera membeli produk yang ditawarkan. Selain waktu, penentuan harga juga dibatasi. Sebagai contoh, dalam momen Big Sale Ramadhan, produk biskuin kaleng dilabeli dengan harga di bawah Rp50.000,00 namun hargan tersebut akan kembali normal setelah Ramadhan berakhir.

Variasi bahasa yang digunakan dalam strategi batasan waktu dan harga terdapat pada data berikut:

- Data 1 “Promo Puncak Mulai Duluan 2 Mar 20.00 WIB”
- Data 3 “Shopee *Big Ramadan Sale*”
- Data 9 “Shopee *Big Ramadan Sale*, Promo Puncak 3.3 Mulai Duluan 2 Mar 20.00 WIB, Promo Ramadan Terbesar se-Indonesia, Shopee Tanam Berkah Melimpah, THR Kaget Diskon 100%, Gratis Ongkir Rp0”
- Data 13 “*Shopee Live 100 Million Coins Ramadan Giveaway*”
- Data 15 “Shopee *Big Sale Ramadan Sale Gajian Sale*”
- Data 20 “Promo Puncak 25 Feb”, “Shopee Tanam Berkah Melimpah”, “THR Kaget Diskon s/d 100%”, “Gratis Ongkir Rp 0”

PENUTUP

Dalam aplikasi belanja *online* Shopee tercipta variasi bahasa karena adanya interaksi sosial yang variatif. Interaksi sosial yang beragam ini muncul dari berbagai peran, antara lain interaksi antara pedagang dengan pembeli, pembeli dengan aplikasi Shopee, dan pedagang dengan aplikasi Shopee. Variasi bahasa dalam iklan Shopee secara khusus melibatkan interaksi antara pembeli/ *customer* dengan aplikasi Shopee. Lebih luas, variasi bahasa dalam iklan aplikasi Shopee melibatkan interaksi antara pedagang dengan aplikasi Shopee serta interaksi antara pedagang dan pembeli. Terdapat tiga jenis variasi bahasa pada slogan situs belanja Shopee yaitu variasi bahasa asing, variasi bahasa Indonesia gaul, dan variasi bahasa Indoglish. Masing-masing variasi bahasa tersebut dapat dikelompokkan dalam variasi kata, variasi frasa, dan variasi kalimat. Setiap jenis variasi bahasa yang telah diidentifikasi adalah ragam bahasa tidak resmi.

Variasi bahasa dalam iklan *Big Sale* Ramadan Shopee merupakan salah satu hal yang digunakan sebagai strategi marketing pada aplikasi Shopee. Strategi marketing yang dilakukan Shopee menggunakan variasi-variasi bahasa tersebut dalam momen iklan *Big Sale* Ramadan berupa strategi bujuk, strategi tarik, strategi dorong, strategi diskon, strategi bonus, serta strategi batasan waktu dan harga.

SARAN

Variasi bahasa yang ditemukan dalam iklan *Big Sale* Ramadan pada aplikasi Shopee merupakan salah satu bukti bahwa dunia bisnis membutuhkan pelaku bisnis yang memiliki pemahaman pada ilmu kebahasaan, khususnya bahasa Indonesia. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memiliki pemahaman dan wawasan pada ilmu kebahasaan. Di samping itu, strategi marketing yang memanfaatkan penggunaan variasi bahasa sebaiknya diterapkan pada pemilihan bahasa yang mudah dimengerti oleh khalayak umum sehingga tepat sasaran dan dapat meningkatkan target penjualan

REFERENSI

- Chaer, Abdul. (2007). *Leksikologi dan Leksikografi Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, dkk. (2004). *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hakim, Budiman. (2007). *Ngobrolin Iklan, Yuk!*. Yogyakarta: Galang Press.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kozinets, Robert V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publications.
- Kridalaksana, Harimurti. (2010). *Pembentukan Kata dalam Bahasa Indonesia*. 6 ed. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mahsun. (2014). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukini. (2005). *Bahasa dan Sastra Indonesia untuk SMP kelas XIII*. Jakarta: Widya Duta Grafika.

Sumarlam. (2003). *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Cakra.

Sumarsono. (2017). *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Jurnal/Prosiding/Disertasi/Tesis/Skripsi

Atmawati, D. (2016). *Penggunaan Bahasa pada Media Sosial (The Use of Language in Social Media)*. International Seminar Prasasti III: Current Reseach in Linguistic.

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/JIWP/article/view/4528>.

Lukitaningsih, A. (2013). "Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran". *Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 2.

Maemunah, E. (2016). "Penggunaan Bahasa Mahasiswa Multietnik dalam Sosial Media". *Jalabahasa*, 12(1), 47–57.

Nur, Dicky Andhika. (2017). *Korelasi antara Motif dan Kepuasan Khalayak dalam Menonton Program Sinetron Anak Jalanan*. Skripsi. Surakarta: Program Sarjana Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Riyadi, dkk. (2015). "Implementasi *E-Commerce* sebagai Media Penjualan *Online* (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 2.

Safitri, Novie. (2021). "Variasi Bahasa dalam Iklan Provider By.U". *Jurnal Bapala*. Vol. 8, No. 04, Tahun 2021. Surabaya: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya.

Sarah, Siti M. (2018). "Karakteristik Ragam Bahasa Hukum Dalam Teks Qanun Aceh". *Master Bahasa*, 6(2), 3–4.

- Saribu, H. D., & Maranatha, E. G. (2020). "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Penjualan pada PT. Astragraphia Medan". *Jurnal Manajemen* Volume 6 Nomor 1.
- Sintia, Rizki Dilla. (2017). *Bahasa Iklan Layanan Masyarakat dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA*. Skripsi. Lampung: Program Sarjana. PBSI Universitas Lampung.
- Tutik, A. D., 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*, 02(2), 137–148.
- Widayanto, Muhammad Fajar Alamsyah, Jetendra Adli Handoko, Irfan Putra Saffak, dan Endang Sholihatin. "Penggunaan Bahasa dalam Strategi Marketing Mafia Pentol pada Platform Sosial Media TikTok." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (30 Juni 2024): 17842–53.

Lain-Lain

edot.id. "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia pada Awal 2024,," 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia pada Awal 2024, Siapa Juaranya?, 22 Mei 2024. <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>