

RETORIKA DALAM SLOGAN IKLAN E-COMMERCE INDONESIA DI YOUTUBE

RETORICS IN INDONESIAN E-COMMERCE ADVERTISING IN YOUTUBE

Ovi Agustiani¹, Tadkiroatun Musfiroh²

¹Universitas Negeri Yogyakarta, ²Universitas Negeri Yogyakarta
INDONESIA

¹ovi.agustiani18@gmail.com, ²Xtadkiroatun@uny.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan retorika dalam slogan iklan e-commerce Indonesia di Youtube. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif melalui analisis retorika terhadap slogan iklan e-commerce Indonesia edisi tahun 2017-2018 di Youtube. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi, pengamatan, simak, dan catat. Analisis data dilakukan dengan metode analisis konten. Hasil penelitian sebagai berikut. Retorika dalam iklan terdiri dari tiga unsur, yaitu (1) diksi: denotasi, konotasi, kata umum, kata khusus, kata asli, dan kata serapan; (2) teknik persuasi: teknik sugesti, identifikasi, rasionalisasi, konformitas, proyeksi, kompensasi, dan penggantian; (3) gaya bahasa: aliterasi, asonansi, asindeton, polisindeton, elipsis, eufemismus, tautologi, anastrof, pertanyaan retorik, hiperbol, metafora, personifikasi, alusi, sinekdoke, metonimia, epistropa, tautotes, anadiplosis, simploke, dan anafora.

Kata Kunci: retorika, diksi, teknik persuasi, gaya bahasa, bahasa iklan, e-commerce, youtube

ABSTRACT

This study aimed to describe the rhetoric in the Indonesian e-commerce advertising slogan on Youtube. This type of research is a qualitative descriptive study through rhetorical analysis of the 2017-2018 edition of the Indonesian e-commerce advertising slogan on Youtube. Data were collected using a documentation, observation, refer, and note-taking techniques. Data analysis did by content analysis method. The results of the study were as follows. The rhetoric in advertising consists of three elements, namely (1) diction: denotation, connotation, general word, special word, original word, and absorption word; (2) persuasion techniques: suggestion techniques, identification, rationalization, conformity, projection, compensation, and replacement; (3) language styles: alliteration, asonansi, asindeton, polisindeton, ellipsis, euphemismus, tautology, anastrophies, rhetorical questions, hyperbole, metaphor, personification, allusion, synecdoche, metonymy, epistemology, tautotes, anadiplosis, simploke and anaphora.

Keywords: Rhetoric, Diction, Persuasion Technique, Language Style, Ad Language, E-commerce, Youtube

PENDAHULUAN

Di era modern ini, segala sesuatunya bisa dilakukan melalui internet. Internet mempermudah kita untuk saling terhubung tanpa kenal jarak. Hal ini berlaku pula dalam kegiatan jual beli. Dahulu jual beli harus dilakukan secara langsung, seperti dengan datang ke pasar untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Apabila dicermati lagi, saat ini orang lebih memilih melakukan jual beli melalui *e-commerce* dari telepon selulernya.

E-commerce merupakan aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa yang dilakukan melalui internet. *E-commerce* mempermudah pekerjaan dan membuat waktu lebih efisien, karena hanya dengan mengklik, barang yang diinginkan bisa diantar ke rumah. Selain itu, jumlah barang yang terdapat dalam *e-commerce* lebih banyak dan harganya bisa dibandingkan satu sama lain, sehingga konsumen bisa lebih leluasa untuk memilih.

E-commerce tentu saja melakukan promosi pada produknya agar konsumen tertarik membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan *e-commerce* biasanya melalui iklan. Jika sebuah *e-commerce* gencar membuat promosi iklan, maka *e-commerce* tersebut akan lebih dikenal atau diminati masyarakat. Dengan kata lain, iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produknya.

Iklan *e-commerce* bisa ditemukan di berbagai media, baik cetak atau pun elektronik. Namun, saat ini *e-commerce* lebih gencar melakukan promosinya di media elektronik, seperti televisi atau radio. Selain itu, internet turut andil dalam mempromosikan iklan, seperti dalam Instagram, *Youtube*, atau pun blog. Hal tersebut dilakukan agar iklan mampu menjangkau konsumen lebih mudah.

Terlepas dari itu semua, peran bahasa sangat penting dalam mempopulerkan iklan kepada khalayak. *Copywriter* atau sering disebut penulis naskah iklan akan mengkombinasikan bahasa semenarik mungkin, baik dalam isi iklan maupun dalam *tagline* atau slogan iklan. Iklan yang baik adalah iklan yang mampu mempengaruhi konsumen dengan penggunaan bahasa yang tepat tanpa mengurangi keunggulan suatu produk atau jasa yang diiklankan. Dalam hal ini, retorika sangat diperlukan untuk membuat teks iklan yang mampu menarik minat konsumen.

Retorika merupakan penggunaan bahasa yang indah untuk mencapai persuasi. Dalam sejarahnya, retorika hanya digunakan dalam persidangan yang berwujud pidato untuk mempersuasi *audience*, tetapi seiring berjalannya waktu retorika telah merambah dalam bidang lain seperti dalam analisis teks visual. Retorika memiliki unsur-unsur yang saling terkait, yaitu diksi, persuasi, dan gaya bahasa (Aristoteles via Marta, 2014: 36).

Penelitian ini dipusatkan pada slogan iklan *e-commerce* Indonesia di *Youtube*. Hal tersebut dilakukan untuk membatasi permasalahan yang terdapat pada penelitian. Pemilihan slogan dimaksud untuk mengetahui diksi, teknik persuasi, dan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan *e-commerce* Indonesia.

Selain itu, ketertarikan peneliti terhadap *Youtube* mendukung peneliti untuk lebih menggali slogan yang terdapat dalam iklan *e-commerce* Indonesia. *Youtube* sebagai media berbagi video, memudahkan peneliti dalam mengambil data. Hal itu dibuktikan dengan adanya fitur unduh atau tonton nanti dalam *Youtube*, sehingga data yang diperoleh peneliti tidak tercecar.

Iklan *e-commerce* dipilih peneliti, karena dalam iklan *e-commerce* terdapat cerita yang menarik untuk diikuti. Cerita yang dimaksud seperti cerita yang menggelitik, menyentuh hati, membangkitkan semangat, dan menginspirasi. Dari latar belakang itu, peneliti tertarik untuk meneliti slogan yang terdapat dalam iklan tersebut.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti melakukan survei terlebih dahulu. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan unsur retorika yang berupa gaya bahasa dalam slogan iklan *e-commerce* Indonesia di *Youtube*. Misalnya, pada slogan iklan OLX yakni “jual cepat, beli dekat”. Slogan iklan tersebut mengandung gaya bahasa aliterasi yang merujuk pada kemiripan bunyi yang dihasilkan dari dua kata yang berbeda, yaitu kata “cepat” dan “dekat”. Pemilihan kata pada slogan tersebut sangat persuasif dengan adanya kata “cepat” dan “dekat”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini berupa 135 slogan iklan *e-commerce* Indonesia edisi tahun 2017-2018 di *Youtube*. Objek dalam penelitian ini adalah retorika berupa diksi, teknik persuasi, dan gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan *e-commerce* Indonesia edisi tahun 2017-2018 di *Youtube*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik dokumentasi, pengamatan, simak, dan catat. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis konten dengan unit sintaksis. Keabsahan data dalam penelitian ini ditempuh melalui ketekunan pengamatan dan triangulasi teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

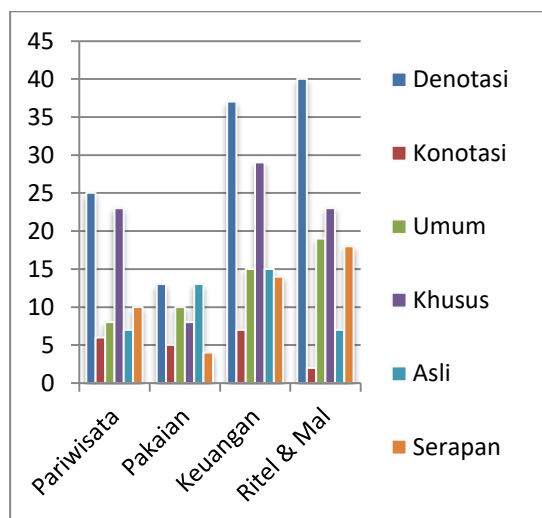
Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki tiga poin penting yang bertumpu dari tujuan penelitian, yaitu (1) diksi yang terdapat dalam slogan *e-commerce* Indonesia di *Youtube*; (2) teknik persuasi yang terdapat dalam slogan *e-commerce* Indonesia di *Youtube*; (3) gaya bahasa yang terdapat dalam slogan *e-commerce* Indonesia di *Youtube*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, ditemukan 75 *e-commerce* dengan 135 slogan edisi 2017-2018 yang mengandung diksi, teknik persuasi, dan gaya bahasa. Dari jumlah *e-commerce* yang telah ditemukan, terdapat 12 *e-commerce* kategori pariwisata dengan 31 slogan, 13 *e-commerce* kategori pakaian dengan 18 slogan, 30 *e-commerce* kategori keuangan dengan 44 slogan, dan 20 *e-commerce* kategori ritel & mal dengan 42 slogan. Adapun hasil dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

Diksi dalam Slogan Iklan

E-commerce Indonesia di *Youtube*

Diksi dalam penelitian ini digolongkan berdasarkan makna dan kata. Diksi berdasarkan makna meliputi denotasi dan konotasi, sedangkan diksi berdasarkan kata meliputi kata umum, khusus, asli, dan serapan.



Gambar 1: Hasil Diksi dalam Slogan Iklan E-commerce Indonesia

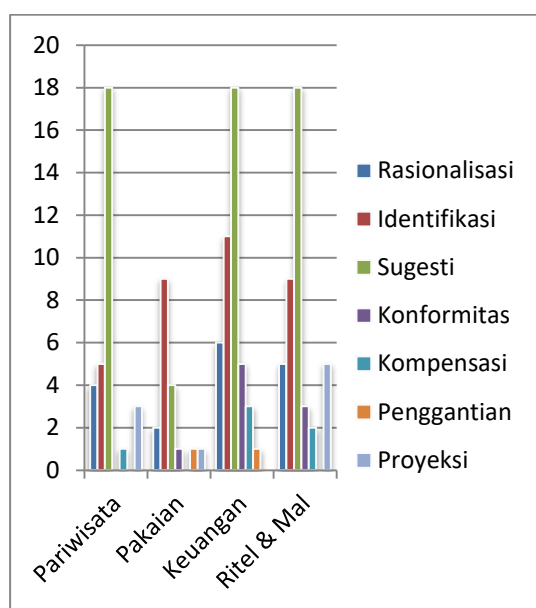
Dalam gambar 1, makna denotasi mendominasi penggunaan bahasa dalam slogan, yaitu sebanyak 115 dari 135 slogan (85,18%). Denotasi terdapat dalam seluruh kategori *e-commerce* dan paling banyak muncul dalam kategori ritel & mal, yaitu 40 kali. Makna denotasi dalam slogan lebih mudah dipahami oleh pendengar iklan, sehingga pendengar atau

calon konsumen tidak butuh waktu lama untuk memahami maksud yang terkandung dalam slogan tersebut.

Dalam penggolongan kata, penggunaan kata khusus lebih banyak dari kata umum, kata khusus yang terdapat dalam slogan adalah dengan mencantumkan bentuk khusus dari *e-commerce*, seperti nama *e-commerce* dan jenis produk yang dijual. Kata khusus terdapat dalam semua kategori *e-commerce* dengan jumlah 83 dari 135 slogan (61,48%) dan paling banyak muncul dalam kategori keuangan, yaitu 29 kali. Kemudian disusul oleh kata serapan dengan pemunculan 46 kali (34,07%). Kata serapan paling banyak muncul dalam kategori ritel & mal, yaitu 18 kali. Kata serapan muncul dalam bentuk bahasa asing dan daerah.

Teknik Persuasi dalam Slogan Iklan E-commerce Indonesia di Youtube

Teknik persuasi berguna untuk mengoptimalkan persuasi agar tepat pada target sasaran. Teknik persuasi dalam penelitian ini terdiri dari teknik rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian, dan proyeksi.



Gambar 2: Hasil Teknik Persuasi dalam Slogan Iklan E-commerce Indonesia

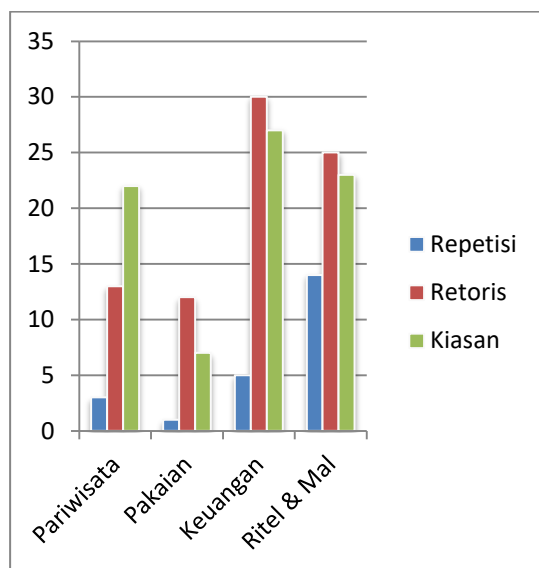
Dalam gambar 2, teknik sugesti paling banyak muncul, yaitu 58 kali (43%). Teknik sugesti ditemukan dalam keempat kategori *e-commerce*. Kategori yang paling sedikit adalah pakaian dengan frekuensi pemunculan 4 kali, sedangkan ketiga kategori memiliki frekuensi pemunculan yang sama, yaitu 18 kali. Ketiga kategori yang dimaksud adalah pariwisata, keuangan, dan ritel & mal. Teknik sugesti dalam slogan iklan *e-commerce* Indonesia dilakukan dengan memberikan dasar kepercayaan pada pendengar disertai penggunaan kata yang mampu membujuk. Selain itu, terdapat penggunaan nada yang berwibawa atau meyakinkan saat slogan dilisankan. Hal tersebut dilakukan agar konsumen tertarik dengan produk yang diiklankan tanpa suatu alasan yang logis.

Kemudian disusul oleh teknik identifikasi dengan pemunculan 34 kali (25%). Dari keempat kategori, kategori keuangan mendominasi munculnya identifikasi, yaitu 11 kali. Teknik identifikasi dalam penelitian ini banyak muncul dengan penyebutan ciri yang dimiliki *e-commerce*, baik dari segi produk maupun nama. Hal tersebut dilakukan agar identitas *e-commerce* dan konsumen terwakili dengan adanya slogan iklan.

Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan E-commerce Indonesia di Youtube

Dalam penelitian ini ditemukan 20 jenis gaya bahasa. Gaya bahasa yang dimaksud, yaitu 5 jenis repetisi (epistropa, tautotes, anadiplosis, simploke, dan anafora), 10 jenis gaya bahasa

retoris (aliterasi, asonansi, asindeton, polisindeton, elipsisi, eufemismus, tautologi, anastrof, pertanyaan retoris, dan hiperbol), dan 5 jenis gaya bahasa kiasan (metafora, personifikasi, alusi, sinekdoke, dan metonimia).



Gambar 3: Hasil Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan E-commerce Indonesia

Dalam gambar 3, gaya bahasa yang paling banyak muncul adalah gaya bahasa retoris dengan pemunculan 80 kali (44%). Jenis gaya bahasa retoris yang mendominasi, yaitu aliterasi dengan frekuensi pemunculan 27 kali. Namun, aliterasi tidak terdapat dalam semua kategori. Aliterasi hanya terdapat dalam tiga kategori, yaitu pakaian dengan frekuensi pemunculan 6 kali, keuangan dengan frekuensi pemunculan 13 kali, dan ritel & mal dengan frekuensi pemunculan 8 kali. Penggunaan aliterasi dilakukan untuk mendapatkan efek kesamaan bunyi konsonan. Hal itu memberikan nilai estetis saat slogan dilisankan, sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen sejenak.

Kemudian disusul oleh gaya bahasa kiasan dengan pemunculan 79 kali (43%). Gaya bahasa kiasan banyak ditemukan dalam jenis metonimia. Metonimia ditemukan dalam seluruh kategori *e-commerce* dengan frekuensi pemunculan, yaitu pariwisata 17 kali, pakaian 4 kali, keuangan 19 kali, dan ritel & mal 17 kali. Dalam slogan iklan *e-commerce*, metonimia terdapat pada penyebutan nama *e-commerce*. Hal itu digunakan sebagai jalan agar calon konsumen mengenal *e-commerce* tersebut.

PEMBAHASAN

Jenis-jenis Diksi yang Dominan dalam Slogan Iklan E-commerce Indonesia di Youtube

Diksi atau pemilihan kata membutuhkan suatu ketepatan dalam memilih kata. Pemahaman terhadap penggunaan diksi menjadi salah satu pemandu pembaca menuju pemahaman makna secara baik dan menyeluruh (Sayuti, 2002: 143). Pengiklan yang memahami tentang diksi akan sangat terbantu dalam membuat kata-kata yang bernilai persuasi, karena diksi atau pemilihan kata yang tepat dalam iklan dapat menimbulkan efek persuasi. Adapun jenis diksi yang paling banyak muncul dalam penelitian ini, yaitu denotasi dan kata serapan. Berikut contohnya.

- (1) *Mau kemana? Kemana pun Tiket.com aja!* (Tiket.com/ Pr/ 001/ 2018).
- (2) *Temukan diri lo di Zilingo* (Zilingo/ Pk/ 037/ 2018).

Data (1) mengandung makna denotasi. Makna denotasi tidak mengandung makna atau perasaan-perasaan yang tersirat (Keraf, 1984: 27-28). Namun, denotasi memiliki makna konseptual atau makna dasar yang langsung merujuk pada makna suatu kata (Pradopo, 2014:

59). Pada data (1) makna denotasi terdapat pada keseluruhan kalimat slogan. Slogan tersebut memiliki makna sesuai dengan yang tertera. Singkatnya, makna yang dimaksud adalah mau pergi kemana pun gunakan Tiket.com saja.

Kemudian, dalam data (2) terdapat kata serapan. Kata serapan merupakan kata yang diserap dari bahasa asing atau daerah. Kata serapan sering ditemui dalam ragam percakapan dan bisa saja menjadi bentuk tak formal (Soedjito via Agusulistyaningrum, 2015: 13). Dalam penelitian ini, bentuk kata serapan banyak ditemukan dalam ragam percakapan. Kata “*lo*” pada data (2) merupakan kata serapan yang diambil dari bahasa Betawi, Jakarta. “*Lo*” dapat diartikan sebagai kamu. Penggunaan kata “*lo*” membuat produsen seolah-olah akrab dengan konsumen.

Jenis-jenis Teknik Persuasi yang Dominan dalam Slogan Iklan E-commerce Indonesia di Youtube

Teknik persuasi dibutuhkan dalam menulis wacana iklan, baik wacana iklan keseluruhan maupun dalam bentuk slogan. Dengan teknik persuasi, produsen akan lebih mudah dalam mempersuasi calon konsumennya. Ada pun jenis teknik persuasi yang paling banyak muncul dalam penelitian ini, yaitu sugesti dan identifikasi. Berikut contohnya.

(3) *Rupiah Plus. Cash cepat, tanpa lambat* (Rupiah Plus/ K/ 065/ 2018).

(4) *Akulaku. Kredit online #jamannow* (Akulaku/ K/ 051/ 2018).

Data (3) menggunakan teknik sugesti. Teknik sugesti berusaha membujuk atau mempengaruhi calon konsumen untuk menerima keunggulan suatu produk tanpa memberi suatu dasar kepercayaan yang logis. Biasanya, teknik sugesti dilakukan dengan kata-kata menarik dan nada suara yang meyakinkan (Keraf, 1992: 126-127). Pada data (3), Rupiah Plus merupakan *e-commerce* kategori keuangan yang melayani pinjaman uang. Teknik sugesti ditunjukkan pada penyebutan keunggulan produk dengan kata-kata yang menarik. Keunggulan yang dimaksud, yaitu *cash* cepat, kemudian diyakinkan lagi pada frasa “tanpa lambat”. Hal tersebut mampu mempengaruhi emosi calon konsumen, karena biasanya pinjaman *online* lambat menangani proses pinjaman.

Kemudian, data (4) menggunakan teknik identifikasi. Teknik identifikasi dapat berjalan lancar apabila dasar umum telah ditentukan. Hal tersebut digunakan untuk mengidentifikasikan suatu produk dengan harapan identitas konsumen pun akan terwakili jika menggunakan produk tersebut (Keraf, 1992: 126). Pada data (4), Akulaku merupakan *e-commerce* yang menyediakan transaksi kredit atau pinjaman secara *online*. Akulaku menyediakan pinjaman dalam bentuk uang atau barang. Cara membayar di Akulaku, yaitu dengan sistem kredit atau cicilan berkala. Dasar umum pada data (4) adalah kredit online. Dari slogan tersebut, orang menjadi tahu bahwa Akulaku menyediakan pinjaman *online*. Orang yang bingung mencari pinjaman dimungkinkan akan menggunakan Akulaku, karena identitas *e-commerce* terwakili dengan jelas.

Jenis-jenis Gaya Bahasa yang Dominan dalam Slogan Iklan E-commerce Indonesia di Youtube

Gaya bahasa dalam iklan digunakan untuk mengambil perhatian konsumen. Maksudnya, dalam mendengarkan teks iklan calon konsumen sadar harus melanjutkan atau menghentikan narasi iklan. Dapat dikatakan bahwa gaya bahasa mampu memotivasi daya beli calon konsumen (McQuarrie dan Mick, 1996: 427). Berikut contoh gaya bahasa yang paling banyak digunakan dalam slogan iklan *e-commerce* Indonesia.

(5) *Jual cepat. Beli dekat* (OLX/ RM/ 113/2017).

(6) *Kini KUDO bisa jadi andalanmu untuk jualan* (KUDO/ K/ 054/ 2018).

Data (5) merupakan bentuk gaya bahasa retorik, yaitu aliterasi. Aliterasi merupakan gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi konsonan yang sama. Pada data (5), kemiripan bunyi dihasilkan dari dua kata yang berbeda, yaitu pengulangan konsonan [t]. Kesamaan konsonan atau aliterasi diperoleh dari penekanan suku kata. Penekanan yang dimaksud, yaitu suku kata “pat” dan “kat” yang berasal dari kata “cepat” dan “dekat”.

Kemudian, data (6) merupakan bentuk gaya bahasa kiasan, yaitu metonimia. Metonimia adalah suatu gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain karena memiliki pertalian yang sangat dekat. Dalam penelitian ini, metonimia dijumpai dalam penyebutan merek suatu produk. Data (6) menyebutkan nama atau merek *e-commerce* yang terkait, yaitu KUDO. KUDO merupakan *e-commerce* kategori keuangan dalam bidang bisnis. Bisnis yang dimaksud adalah KUDO memberikan peluang bagi calon konsumen yang ingin membuka usaha dengan adanya *supplier* dalam KUDO.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penggunaan retorika dalam slogan iklan *e-commerce* bertujuan untuk mempersuasi konsumen. Retorika terdiri dari tiga unsur yang saling berkaitan, yaitu diksi, gaya bahasa, dan persuasi. Berdasarkan data yang telah diteliti, gaya bahasa merupakan bagian dari diksi. Diksi atau pemilihan kata berguna untuk memperoleh ketepatan, sehingga terbentuklah keindahan atau gaya bahasa dari pilihan kata yang tepat itu. Kemudian, keindahan bahasa tersebut digunakan untuk mencapai persuasi. Untuk mengoptimalkan tercapainya persuasi, dibutuhkan adanya sebuah teknik. Teknik persuasi digunakan agar tujuan pembuatan iklan dapat tersampaikan dengan baik dan tepat kepada target sasaran.

Saran

Penelitian ini baru membahas retorika berupa diksi, teknik persuasi, dan gaya bahasa. Agar lebih optimal, peneliti lain dapat mengembangkan masalah pada variabel lain, misalnya variasi kalimat, struktur kalimat, keefektifan pemakaian kata, atau keefektifan kalimat. Selain itu, tidak semua bagian iklan dalam penelitian ini dibahas, tetapi dibatasi pada slogan. Hendaknya, bagian-bagian iklan *e-commerce* yang lain mendapat perhatian untuk diteliti lebih lanjut.

Peneliti menyadari, masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Untuk itu, peneliti berharap akan ada peneliti-peneliti lain yang lebih baik dalam melakukan penelitian mengenai hal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusulistyaningrum, Asri. (2015). “Gaya Bahasa dan Diksi dalam Iklan Komersial.” Skripsi. Yogyakarta: FKIP Univeritas Sanata Dharma.
- Keraf, Gorys. (1984). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia.
- _____. (1992). *Komposisi*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Marta, I Nengah. (2014). *Retorika*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- McQuarrie, Edward F dan David Glen Mick. (1996). “Figures of Rhetoric in Advertising Language”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 4, hlm. 424-438.
- Sayuti, A. Suminto. (2002). *Berkenalan dengan Puisi*. Yogyakarta: Gama Media.