ANTHOR
Education and Learning Journal
https://anthor.org/index.php/anthor
Email. anthor.Jurnal@gmail.com
E-ISSN: 2963 –198X P-ISSN: 2963–2498 | Halaman: 1975 - 1980 | Volume 5 Nomor 5 Tahun 2026

Bentuk Bahasa Persuasif dalam Iklan Shopee COD dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen

Informasi Naskah

Niken Isnaini Nurazizah[1]
Marista Dwi[2]
Muarifin[3]

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Indonesia

niken.isnaini@unpkediri.ac.id[1]
maristadwi@unpkediri.ac.id[2]
muarifin@unpkediri.ac.id[3]

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya penggunaan iklan digital oleh platform e-commerce Shopee yang memanfaatkan fitur *Cash on Delivery* (COD) sebagai strategi menarik perhatian konsumen. Bahasa persuasif dalam iklan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah (1) mendeskripsikan bentuk-bentuk bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan Shopee COD, dan (2) menganalisis makna bahasa persuasif tersebut dalam memberikan dorongan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Sumber data berupa teks iklan Shopee COD yang ditayangkan di platform YouTube, Instagram, dan TikTok. Teknik pengumpulan data menggunakan simak dan catat. Analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan enam bentuk bahasa persuasif, yaitu ajakan (imbauan), anjuran, janji, penegasan, retoris, dan larangan. Bentuk anjuran merupakan yang paling dominan dengan jumlah 15 data, diikuti ajakan 13 data, janji 12 data, penegasan 12 data, retoris 11 data, dan larangan 7 data. Penggunaan bahasa persuasif dalam iklan Shopee COD terbukti mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, menciptakan rasa aman, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian linguistik terapan di bidang komunikasi pemasaran digital.

Kata Kunci:
Bahasa Persuasif, Iklan Shopee COD, Minat Beli Konsumen, Gaya Bahasa, E-Commerce.

Abstract

This research is motivated by the widespread use of digital advertising by the e-commerce platform Shopee, which utilizes the Cash on Delivery (COD) feature as a strategy to attract consumer attention. Persuasive language in advertising plays a crucial role in shaping perceptions and influencing consumer purchase intention. The objectives of this study are (1) to describe the forms of persuasive language used in Shopee COD advertisements, and (2) to analyze the meaning of this persuasive language in encouraging consumer purchase intention. This study used a qualitative approach with descriptive methods. The data source was Shopee COD advertisement texts broadcast on YouTube, Instagram, and TikTok. The data collection technique used observation and note-taking. Data analysis refers to the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that six forms of persuasive language were identified: invitations (appeals), recommendations, promises, affirmations, rhetorical statements, and prohibitions. The suggestion form was the most dominant with 15 items, followed by invitations (13 items), promises (12 items), affirmations (12 items), rhetorical statements (11 items), and prohibitions (7 items). The use of persuasive language in Shopee COD advertisements has been proven to attract attention, build trust, create a sense of security, and encourage consumer purchasing decisions. This research contributes to the development of applied linguistics studies in the field of digital marketing communications.

Keyword:
Persuasive Language, Shopee COD Advertisements, Consumer Purchasing Intention, Language Style, E-Commerce.

Information Production:
© 2026 *by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike* 4.0 *International* (CC BY-SA 4.0)

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan alat komunikasi utama antaranggota masyarakat. Tanpa bahasa, seseorang akan kesulitan menyampaikan ide dan gagasan kepada orang lain. Bahasa menurut Keraf (2004) berfungsi sebagai alat komunikasi antaranggota masyarakat yang terdiri dari simbol-simbol suara yang dihasilkan oleh alat ucap manusia. Dalam perkembangannya, bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang digunakan untuk mempengaruhi orang lain, termasuk dalam dunia periklanan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara manusia berkomunikasi dan bertransaksi.

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

Smartphone dan media komunikasi digital lainnya kini menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya memungkinkan akses informasi di mana saja dan kapan saja, tetapi juga melahirkan gaya bahasa baru yang semakin populer di kalangan masyarakat digital (Turnip & Siahaan, 2021). Salah satu bentuk kehidupan digital yang berkembang pesat adalah bisnis online atau e-commerce.

Bisnis online dapat lebih mudah menjangkau pasar lokal dan berkomunikasi dengan pelanggan melalui penggunaan bahasa. Bahasa Indonesia sebagai bahasa resmi negara digunakan sebagai cara utama untuk berkomunikasi antar pelaku bisnis dari berbagai daerah. Gaya bahasa merupakan salah satu aspek penting dalam tindakan berbahasa yang tercermin melalui penggunaan kata, frasa, atau kalimat tertentu. Menurut Ibrahim (2015), gaya bahasa tidak hanya merujuk pada kalimat yang memiliki corak atau bentuk tertentu, tetapi juga dapat dipahami sebagai susunan kata-kata yang dipengaruhi oleh perasaan penulis sehingga mampu menimbulkan perasaan atau kesan tertentu pada pembaca.

Dalam dunia periklanan, gaya bahasa sering dimanfaatkan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi mereka agar tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Salah satu contoh iklan yang menggunakan bahasa persuasif adalah iklan Shopee dengan fitur *Cash on Delivery* (COD). Iklan ini memanfaatkan berbagai pilihan kata yang menarik dan mudah diingat untuk memengaruhi minat konsumen. Fitur COD menawarkan sistem pembayaran di tempat yang memberikan rasa aman bagi konsumen yang masih ragu bertransaksi secara digital. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan jumlah pengguna dan transaksi di platform Shopee.

Penelitian tentang gaya bahasa dalam iklan telah banyak dilakukan, namun penelitian yang secara spesifik mengkaji bentuk bahasa persuasif dalam iklan Shopee COD serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah tersebut sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian linguistik terapan di bidang komunikasi pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apa saja bentuk bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan Shopee COD?; (2) Bagaimana makna bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan Shopee COD dapat memberikan dorongan terhadap minat beli konsumen?

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Mendeskripsikan bentuk-bentuk bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan Shopee COD. (2) Menganalisis makna bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan Shopee COD dalam memberikan dorongan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu bahasa, khususnya dalam kajian stilistika dan linguistik terapan di bidang komunikasi pemasaran. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi praktisi periklanan, pelaku bisnis online, peneliti selanjutnya, mahasiswa, proses belajar mengajar, dan bidang pendidikan secara umum.

Hakikat Bahasa

Bahasa adalah sistem simbol bunyi yang bermakna dan berartikulasi, bersifat arbitrer, konvensional, unik, universal, produktif, bervariasi, dinamis, serta berfungsi sebagai alat komunikasi, identitas diri, dan ekspresi diri (Keraf, 2004). Bahasa merupakan komponen esensial yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari-hari karena membantu individu berkomunikasi satu sama lain. Dalam konteks bisnis, bahasa sangat penting untuk berkomunikasi dengan semua pihak yang terlibat, mulai dari produsen, pemasok, hingga konsumen.

Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah cara seseorang menggunakan bahasa untuk menimbulkan efek tertentu pada pendengar atau pembaca (Keraf, 2004). Gaya bahasa tidak hanya menyangkut pemilihan kata, frasa, atau kalimat yang sesuai dengan konteks, tetapi juga berkaitan dengan cara penulis atau pembicara membentuk nuansa dan daya tarik dalam penyampaian pesan. Menurut Tarigan (2013), gaya bahasa diklasifikasikan menjadi empat kategori: gaya perbandingan, gaya pertentangan, gaya pertautan, dan gaya perulangan.

Bahasa Persuasif

Persuasif menurut Keraf (2007) didefinisikan sebagai kata atau kalimat yang berfungsi untuk meyakinkan seseorang melalui cara membujuk pendengar atau pembaca untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan pembicara. Bahasa persuasif digunakan karena dapat mempengaruhi perasaan, pikiran, dan tindakan audiens melalui penyampaian pesan yang halus namun efektif. Dalam pemasaran, bahasa tidak hanya

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

digunakan untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa, tetapi juga sebagai strategi retoris untuk mendorong keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Lupitasari dkk. (2024) menyatakan bahwa kalimat persuasif dengan diksi kreatif dan sederhana dapat meningkatkan minat beli karena menciptakan kesan pribadi dan membangun kedekatan emosional antara pembeli dan barang. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan bahasa yang tepat dapat memiliki efek psikologis yang mendorong konsumsi.

Iklan

Iklan adalah bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, maupun jasa di media massa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Purnama, 2001). Iklan berfungsi untuk memasarkan produk, meningkatkan jumlah penjualan, dan dianggap sebagai media yang ampuh untuk menarik konsumen agar membeli produk (Simatupang, 2004). Dalam era digital, iklan tidak hanya muncul di media cetak, televisi, dan radio, tetapi juga di media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok.

Shopee dan Fitur COD

Shopee adalah perusahaan e-commerce Singapura yang berfokus pada bisnis konsumen ke konsumen (C2C). Shopee telah berkembang menjadi salah satu pelopor dalam menciptakan pengalaman belanja online yang responsif dan mudah digunakan. Berdasarkan laporan Momentum Works (2023), Shopee menjadi marketplace e-commerce terbesar di Indonesia pada tahun 2022.

Fitur *Cash on Delivery* (COD) adalah metode pembayaran di mana konsumen membayar barang setelah pesanan diterima. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), metode pembayaran COD termasuk dalam sistem distribusi dan layanan konsumen kontemporer yang memberikan keuntungan bagi pelanggan yang ingin menjamin keamanan transaksi. Fitur ini menjadi strategi perusahaan untuk masuk ke pasar yang lebih luas, terutama di daerah dengan penggunaan layanan keuangan digital yang masih terbatas.

Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian (Febriani & Dewi, 2018). Engel (2014) menyatakan bahwa minat beli merupakan kekuatan pendorong intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi, kualitas produk, harga, kepercayaan terhadap merek, dan pengaruh sosial.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada penggambaran fenomena secara sistematis dan menyeluruh mengenai bentuk bahasa persuasif dalam iklan Shopee COD. Menurut Moleong (2019), pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan peneliti sebagai alat utama untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan. Metode deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan karakteristik objek tertentu (Nawawi, 2005).

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah teks iklan Shopee COD yang ditayangkan di platform digital YouTube, Instagram, dan TikTok. Pemilihan iklan didasarkan pada tingkat popularitas, yaitu iklan yang masuk dalam kategori *trending* atau *For You Page* (FYP) serta memiliki jumlah *like*, komentar, dan *share* yang tinggi. Data sekunder diperoleh dari teori-teori, referensi, dan temuan penelitian sebelumnya tentang gaya bahasa, iklan, komunikasi persuasif, dan perilaku konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode simak dan catat (Sugiyono, 2019). Peneliti menyimak iklan Shopee COD secara teliti dan berulang-ulang, kemudian mencatat setiap kata, frasa, dan kalimat yang mengandung unsur gaya bahasa persuasif. Prosedur pengumpulan data meliputi: (1) menggunakan platform media sosial sebagai sumber data; (2) mengukur keterlibatan pelanggan melalui kolom komentar; (3) mengumpulkan informasi digital berupa transkrip narasi dan tangkapan layer; (4) menyusun daftar gaya bahasa dalam iklan; (5) menandai korelasi antara gaya bahasa iklan dengan minat beli pelanggan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

dengan memilih konten iklan yang sesuai fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk kutipan naratif, tabel, dan ringkasan hasil observasi. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menemukan makna dan hubungan antara gaya bahasa iklan dengan minat beli konsumen.

Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan pemeriksaan sejawat (*peer checking*). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai platform. Triangulasi teknik dilakukan dengan menggabungkan observasi, dokumentasi, dan angket. Pemeriksaan sejawat dilakukan dengan berdiskusi dengan dosen pembimbing dan rekan peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan 70 data bentuk bahasa persuasif dalam iklan Shopee COD. Data tersebut diklasifikasikan ke dalam enam bentuk sebagai berikut.

Tabel 1. Bentuk Bahasa Persuasif dalam Iklan Shopee COD

No	Bentuk Bahasa Persuasif	Jumlah Data	Persentase
1	Ajakan (Imbauan)	13	18,57%
2	Anjuran	15	21,43%
3	Janji	12	17,14%
4	Penegasan	12	17,14%
5	Retoris	11	15,71%
6	Larangan	7	10,00%
	Total	70	100%

Bentuk Ajakan (Imbauan)

Bentuk ajakan merupakan tuturan yang digunakan untuk mengajak atau mendorong konsumen melakukan suatu tindakan. Bentuk ini ditandai dengan penggunaan kata-kata seperti *ayo, yuk, segera*. Contoh data: (1) Data AJK/001: "Ayo belanja di Shopee, bayar di tempat!". Kata "ayo" berfungsi mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian. Frasa "bayar di tempat" memberikan rasa aman. (2) Data AJK/002: "Yuk gunakan Shopee COD sekarang!". Kata "yuk" merupakan ajakan informal yang menciptakan kesan akrab. (3) Data AJK/003: "Segera dapatkan promo gratis ongkir!". Kata "segera" menunjukkan urgensi yang mendorong respons cepat.

Bentuk Anjuran

Bentuk anjuran digunakan untuk mengajak secara halus melalui kata-kata seperti *gunakan, cobalah, pilih, manfaatkan, nikmati*. Contoh data: (1) Data IMB/056: "Gunakan Shopee COD untuk belanja lebih aman!". Kata "gunakan" secara langsung mendorong konsumen memanfaatkan fitur COD. (2) Data IMB/057: "Cobalah belanja praktis di Shopee!". Kata "cobalah" bersifat halus dan tidak memaksa. (3) Data IMB/061: "Nikmati kemudahan belanja di Shopee!". Kata "nikmati" mengajak secara persuasif dengan menonjolkan manfaat.

Bentuk Janji

Bentuk janji berisi pernyataan komitmen atau jaminan terhadap manfaat, kualitas, atau hasil yang akan diperoleh konsumen. Contoh data: (1) Data JNJ/026: "Pesanan sampai dulu, baru bayar!". Janji implisit bahwa konsumen tidak perlu khawatir risiko penipuan. (2) Data JNJ/028: "Belanja lebih aman dengan Shopee COD!". Janji keamanan dalam berbelanja menggunakan fitur COD. (3) Data JNJ/029: "Kami menjamin transaksi aman!". Kata "menjamin" menunjukkan komitmen langsung dari penyedia layanan.

Bentuk Penegasan

Penegasan digunakan untuk memperkuat pesan dengan menonjolkan kelebihan, manfaat, atau nilai tertentu. Contoh data: (1) Data PNG/014: "Belanja online kini lebih aman dengan COD!". Penegasan aspek keamanan dalam berbelanja. (2) Data PNG/015: "Shopee selalu hadir dengan promo terbaik!". Kata "selalu" menunjukkan konsistensi penawaran. (3) Data PNG/016: "Proses belanja cepat dan tidak ribet!". Penegasan kemudahan dan efisiensi.

Bentuk Retoris

Pertanyaan retoris adalah kalimat tanya yang tidak memerlukan jawaban, digunakan untuk menegaskan atau mempengaruhi pembaca. Contoh data: (1) Data RTR/038: "Masih ragu belanja online?". Menggugah keraguan konsumen untuk kemudian diarahkan pada keyakinan. (2) Data RTR/040: "Siapa yang tidak mau

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

gratis ongkir?". Menegaskan bahwa semua orang menginginkan gratis ongkir. (3) Data RTR/045: "Masih mau bayar mahal?". Mempengaruhi konsumen memilih yang lebih hemat.

Bentuk Larangan

Larangan dalam iklan Shopee COD merupakan ajakan tidak langsung yang menggunakan kata "jangan" tetapi bermakna dorongan. Contoh data: (1) Data LRG/049: "Jangan lewatkan penawaran terbaik hari ini!". Larangan yang mendorong konsumen memanfaatkan penawaran. (2) Data LRG/051: "Jangan ragu belanja di Shopee!". Melarang keraguan untuk meyakinkan konsumen berbelanja. (3) Data LRG/053: "Jangan sampai melewatkan kesempatan emas ini!". Memicu rasa takut kehilangan (*fear of missing out*).

Pembahasan

Bentuk Bahasa Persuasif yang Paling Dominan

Berdasarkan hasil penelitian, bentuk bahasa persuasif yang paling dominan adalah anjuran (15 data) dan ajakan (13 data). Dominasi kedua bentuk ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam iklan Shopee COD lebih menekankan pada pendekatan persuasif yang tidak memaksa. Konsumen merasa lebih nyaman dan tidak tertekan ketika diajak secara halus melalui kata-kata seperti *"gunakan"*, *"cobalah"*, *"ayo"*, dan *"yuk"*.

Temuan ini sejalan dengan teori Keraf (2007) yang menyatakan bahwa bahasa persuasif digunakan untuk mempengaruhi, mengajak, dan meyakinkan seseorang melalui penggunaan bahasa yang menarik. Lupitasari dkk. (2024) juga menemukan bahwa kalimat persuasif dengan diksi kreatif dan sederhana efektif meningkatkan minat beli karena menciptakan kedekatan emosional.

Fungsi Bahasa Persuasif dalam Iklan Shopee COD

Setiap bentuk bahasa persuasif memiliki fungsi yang berbeda dalam iklan Shopee COD. (1) Ajakan dan Anjuran berfungsi untuk menarik perhatian dan mendorong tindakan secara halus. Penggunaan kata "sekarang" dan "segera" menambah unsur urgensi. (2) Janji berfungsi untuk membangun kepercayaan konsumen melalui jaminan keamanan, kenyamanan, dan kepastian layanan. (3) Penegasan berfungsi untuk memperkuat keyakinan konsumen terhadap keunggulan layanan yang ditawarkan. (4) Retoris berfungsi untuk menggugah perhatian dan memancing respons konsumen secara tidak langsung. (5) Larangan berfungsi sebagai ajakan tidak langsung yang memicu rasa takut kehilangan kesempatan.

Pengaruh Bahasa Persuasif terhadap Minat Beli Konsumen

Penggunaan bahasa persuasif dalam iklan Shopee COD terbukti memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengaruh tersebut terlihat dari tiga aspek utama. Pertama, aspek ketertarikan (*attention*). Bentuk ajakan, anjuran, dan retoris mampu menarik perhatian konsumen karena menggunakan bahasa yang sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami. Pertanyaan seperti "Masih ragu belanja online?" langsung menyentuh keraguan yang umum dirasakan konsumen. Kedua, aspek keyakinan (*trust*). Bentuk janji dan penegasan berperan penting dalam membangun keyakinan konsumen. Frasa seperti "belanja lebih aman", "transaksi aman tanpa risiko", dan "kami menjamin" memberikan rasa aman dan mengurangi kecemasan dalam bertransaksi online. Ketiga, aspek dorongan bertindak (*action*). Bentuk ajakan dengan kata "segera" dan larangan seperti "jangan lewatkan" menciptakan urgensi yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung penelitian Syahriati (2025) yang menyimpulkan bahwa narasi iklan Shopee yang menggabungkan bahasa persuasif secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Ayuningtiyas (2023) juga menunjukkan bahwa iklan Shopee COD memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian stilistika dan linguistik terapan, khususnya dalam konteks bahasa persuasif pada media iklan digital. Penelitian ini juga mengkonfirmasi teori-teori sebelumnya tentang fungsi bahasa persuasif dalam komunikasi pemasaran.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi praktisi periklanan dan pelaku bisnis online dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Penggunaan kata-kata ajakan yang santai seperti "yuk" dan "ayo" terbukti efektif untuk target pasar muda, sementara jaminan keamanan melalui bentuk janji dan penegasan penting untuk membangun kepercayaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Bentuk bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan Shopee COD meliputi enam bentuk, yaitu ajakan (imbauan), anjuran,

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

janji, penegasan, retoris, dan larangan. Bentuk yang paling dominan adalah anjuran (15 data) dan ajakan (13 data), yang menunjukkan bahwa pendekatan halus dan komunikatif lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. (2) Makna bahasa persuasif dalam iklan Shopee COD memberikan dorongan terhadap minat beli konsumen melalui tiga mekanisme: (a) menarik perhatian melalui ajakan dan pertanyaan retoris; (b) membangun keyakinan melalui janji dan penegasan keamanan; (c) mendorong tindakan melalui urgensi waktu dan rasa takut kehilangan kesempatan.

Bahasa persuasif dalam iklan Shopee COD tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji bahasa persuasif pada media digital lainnya serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

REFERENSI

Anisa, A., & Murtadlo, N. (2022). Pengaruh gaya bahasa pada iklan promosi "Shopee COD". Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan, 1(3), 12–20.

Ayuningtiyas, M. M. (2023). Pengaruh iklan Shopee Cash on Delivery (COD) terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Ilmiah Komunikasi, 11(2), 45–56.

Engel, J. F. (2014). Perilaku konsumen (Edisi ke-6). Binarupa Aksara.

Fadilah, A. N., dkk. (2024). Penggunaan bahasa Indonesia dalam pemasaran digital e-commerce: Studi kasus iklan Shopee. Jurnal Linguistik Terapan, 8(1), 12–25.

Febriani, & Dewi. (2018). Perilaku konsumen di era digital. Deepublish.

Ibrahim. (2015). Stilistika: Teori dan penerapan. Pustaka Pelajar.

Keraf, G. (2004). Komposisi. Nusa Indah.

Keraf, G. (2007). Diksi dan gaya bahasa. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-12). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce 2021: Business, technology, society (16th ed.). Pearson.

Lupitasari, E., dkk. (2024). Strategi toko online pada platform Shopee dalam menarik minat konsumen melalui penggunaan kalimat persuasif. Jurnal Bisnis Digital, 7(1), 1–10.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis (2nd ed.). Sage Publications.

Moleong, L. J. (2019). Metodologi penelitian kualitatif. Remaja Rosdakarya.

Nawawi, H. (2005). Metode penelitian bidang sosial. Gadjah Mada University Press.

Purnama. (2001). Periklanan: Teori dan praktik. Remaja Rosdakarya.

Simatupang. (2004). Periklanan dalam perspektif komunikasi. Pustaka Utama.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Syahriati, A. N. (2025). Pengaruh narasi iklan Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. Jurnal Komunikasi Pemasaran, 12(1), 1–12.

Tarigan, H. G. (2013). Pengajaran gaya bahasa. Angkasa.

Turnip, & Siahaan. (2021). Bahasa dan media digital: Perubahan struktur dan pola bahasa dalam kehidupan digital. Jurnal Sosiolinguistik, 5(2), 10–20.