

FUNGSI BAHASA PADA UNGKAPAN NUMERIS DALAM TEKS IKLAN *E-COMMERCE*

Agus Budi Wahyudi¹, Laily Rahmatika²

¹ Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Muhammadiyah Surakarta;

² Magister Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Muhammadiyah Surakarta;

abw186@ums.ac.id¹, lailyrahmatika20@gmail.com

Abstrak

Iklan mengalami migrasi dari koran cetak ke media sosial. Sebagai penikmat, dalam menerima teks iklan yang berwujud numerik, manusia mengalami kenikmatan hingga dapat mengibatkan kecanduan dalam berbelanja. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan fungsi bahasa pada ungkapan numeris dalam teks iklan *e-commerce*. Jenis penelitian ini termasuk deskriptif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. data penelitian berupa ungkapan yang mengandung kata numerialia atau ungkapan numeris pada iklan *e-commerce*. Adapun sumber data penelitian berwujud bahasa tulis teks iklan dari *e-commerce*, seperti Gojek, Grab, dan Tokopedia. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode dokumentasi, simak, dan teknik lanjutan catat. Data sebelum dianalisis terlebih dahulu dilakukan validasi data menggunakan triangulasi teori dan sumber. Analisis data menggunakan teori Halliday (1975) dalam menganalisis fungsi bahasa. Hasil menunjukkan bahwa fungsi bahasa pada ungkapan numeris berupa fungsi instrumental, regulasi, pemerian, dan heuristik. Bahkan, fungsi instrumental memiliki variasi leksikal lebih dari fungsi lainnya.

Kata Kunci: Ungkapan numeris, Fungsi bahasa, Teks iklan *e-commerce*

Pendahuluan

Migrasi iklan dari koran ke media *online* telah mengubah kebiasaan konsumen menjadi serba instan dan praktis. Pergeseran atau migrasi penggunaan media cetak ini tidak terlepas dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin memajukan konsumen media (Winarno, 2020). Pergeseran iklan ke dunia *online* dibarengi dengan dinamika pemasaran digital di *era marketing 4.0* (Santoso & Larasati, 2019). Tren migrasi iklan ini menjadikan sejumlah media pemasaran tradisional berpindah ke pemasaran *online* dengan mengemas dan menyajikan layanan barang dan jasa lebih efektif, efisien, dan menarik. Seperti iklan *online* yang telah dijadikan salah satu tren baru saat ini, bahkan kebanyakan dari semua perusahaan juga melakukan pemasaran melalui media *online*, seperti *Web, Blog, Facebook, YouTube, Instagram*, dan sebagainya (Kotler & Keller, 2016). Dalam migrasinya, iklan *online* dapat muncul saat pelanggan menjelajahi *web*, termasuk spanduk, pengantara, gedung pencakar langit, dan format iklan lainnya (Lestari, Salem, & Sanulita, 2017).

Dalam hal ini, hadirnya iklan *online* yang tersebar dapat mengkonstruksi pikiran konsumen media. Artinya, memiliki tujuan yang tidak hanya untuk fokus pada media sosial, juga dapat berpotensi mempengaruhi perilaku pada angka atau bilangan (numeris) yang dipresentasikan pada teks iklan *online*. Apalagi hal tersebut dapat berpotensi ketagihan

berbelanja yang akan mengakibatkan konsumen membeli barang dan jasa yang ditawarkan dalam kapasitas banyak dalam sekali waktu. Salah satu iklan yang tidak jauh dari numeris adalah iklan *e-commerce*, seperti *Gojek*, *Grab*, *Tokopedia*, dan sebagainya. Numeris yang digunakan pada iklan *e-commerce* tersebut berupa potongan harga, *chasback*, promo gratis ongkos kirim, dan sebagainya. Adanya hadiah seperti promosi dan kupon potongan harga dapat mempengaruhi stimulus minat konsumen (Erdoğan, & Tatar, 2015; Chiu, dkk., 2018). Ungkapan numeris yang dipasang pada iklan *e-commerce* tersebut dapat membuai konsumen media untuk membeli. Iklan numeris memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dari pada verbal. Sebagai penikmat dan konsumen yang, memperoleh promosi, tidak memperhitungkan harga pembelian barang dan jasa akan terbius dan mudah terpengaruh.

Penelitian relevan yang telah meneliti fungsi bahasa pada iklan telah dilakukan oleh (Asmara, 2018; Hafrianto, Sinar, & Nasution, 2020; Junieles & Arindita, 2020; Mussafak, 2015; Setyowati & Lubis, 2020; Sukesti, 2021; Sutraini, Putri, & Ariyaningsih, 2021; Yades & Syafyaha, 2019). Namun, penelitian tersebut hanya berfokus pada fungsi bahasa secara verbal pada iklan, tidak adanya penelitian yang menyoroti iklan numeris dengan memfokuskan kajiannya pada fungsi bahasa dengan menggunakan teori Halliday (1975). Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian mendalam mengenai ungkapan numeris dalam teks iklan untuk mengetahui fungsinya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fungsi bahasa pada ungkapan numeris dalam teks iklan online *e-commerce*.

Tinjauan Pustaka

a. Fungsi Bahasa Iklan

Bahasa tidak dapat dilepaskan dari manusia dalam menjalani lini kehidupan, karena fungsinya sebagai media komunikasi. Setiap bahasa memiliki fungsinya berdasarkan penuturnya. Hal ini erat kaitannya dengan penuturnya dan gambaran situasi kapan bahasa itu digunakan. Penggunaan bahasa iklan menjadi salah satu aspek penting untuk memasarkan produk maupun jasa (Khoiria, 2020: 203). Terlepas dari penggunaannya, bahasa iklan mempunyai fungsi tersendiri dalam membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang sedang ditawarkan media. Oleh sebab itu, bahasa menjadi sangat penting untuk diperhatikan agar tujuan dan maksud pesan iklan tidak meleset. Fungsi bahasa telah dikaji secara luas dalam tata bahasa fungsional (*functional grammar*) (Buehler, 1934; Finocchairo, 1974:5; Halliday, 1975; Halliday & Matthiessen, 2014: 135; Hymes, 1964; Jakobson, 1980; Leech, 2014)

Penelitian mengenai iklan yang telah dikaji melalui fungsi bahasa tidak hanya dilakukan melalui media online. Sebelum adanya migrasi, iklan dipasang di media cetak. Seperti yang ditemukan oleh Astuti (2012), fungsi bahasa dalam wacana iklan cetak berupa ekspresif, direktif, informasional, metalingual, puitis, dan imajinatif. Sama halnya Masran (2018) yang menemukan fungsi bahasanya pada iklan di Kuala Lumpur untuk meyakinkan masyarakat untuk membeli produk, larangan dalam merusak kota Malaka, meminta masyarakat untuk menginsumsi produk, berjanji kepada konsumen, menyatakan untuk menggunakan produk iklan, dan memberikan salam. Namun, penelitian Masran memiliki kekhasan sendiri, karena peneliti menggunakan menggunakan teori tindak tutur ilokusi Searle

(1983) untuk mengkaji fungsi bahasa. Sementara, Yades & Syahyahya (2019) meneliti fungsi bahasa pada iklan kampanye pilkada yang hasilnya berupa ekspresif, informatif, dan direktif. Kaitannya dengan teori yang digunakan untuk analisis akan menghasilkan hasil yang berbeda, seperti penelitiannya Setyowati & Lubis (2020) meneliti iklan pelayanan masyarakat dengan menggunakan teori Jakobson (1980). Temuannya tidak sama persis dengan teori yang digunakan, karena konteks yang digunakan berbeda. Mereka menemukan fungsi bahasa berupa referensial, emotif, conatif, dan *poetic*.

Tidak hanya di media cetak, banyak peneliti sebelumnya telah menyelidiki fungsi bahasa pada iklan di media *online* secara luas. Misalnya: Sutariani, Putri, & Ariyaningsih (2021) meneliti fungsi emotif dalam iklan L'oreal Paris dengan menghadirkan unsur-unsur kalimat yang bervariasi, seperti SVOA, ASVO, ASVC, dan sebagainya. Hal ini berkaitan dengan Tutik (2021) yang menemukan fungsi bahasa dalam lima jenis, yaitu emotif, referensial, direktif, puitik, dan fatik dalam iklan layanan masyarakat di media. Berbeda dengan Junieles & Arindita, 2020 yang memfokuskan fungsi bahasa pada iklan bisnis layanan aplikasi *chatting* di media sosial, seperti YouTube. Hasilnya berupa fungsi informasi, ekspresif, dan direktif. Hal tersebut juga dilakukan oleh Zanah & Bangsa (2021) yang meneliti fungsi bahasa dalam iklan pakaian di *Facebook* dengan menggunakan teori Halliday & Matthiessen (2014: 135). Selanjutnya, penelitian yang menyelidiki fungsi bahasa pada *e-commerce* jarang dilakukan. Sebagian besar, meneliti fungsi bahasa secara umum di media sosial. Anggraeni & Suhartono (2021) meneliti fungsi bahasa pada iklan produk *Lazada* dengan hasil yang ditemukan berupa fungsi direktif, interaksional, dan informasional.

b. Pengaruh Numeris pada Iklan *E-commerce*

Kaitannya dengan numeris atau angka dan bilangan, dipercaya bahwa dalam aktivitas sehari-hari, setiap orang memiliki kemampuan numerik yang berada pada dimensi kemampuan intelektual dalam mencerna suatu hal. *Numeralia* adalah angka yang digunakan untuk menjumlahkan suatu hal yang bernyawa dan tidak bernyawa. Kusumawati (2019) menjelaskan bahwa numeralia digunakan untuk menghitung jumlah wujud (seperti: orang, binatang, barang, kejadian, hal, atau konsep). Penggunaan angka dalam bentuk persen dengan embel-embel promo yang berupa potongan harga dan diskon dalam iklan *e-commerce* yang secara tidak sadar dapat mempengaruhi secara *impulse* terhadap konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Potongan harga dan diskon dilakukan untuk menarik minat konsumen yang dapat mendorong konsumen untuk tertarik berbelanja (Jackson, Tawas, & Arie, 2021). Sya'diyah & Dwiridotjahjono (2022) mengkaji pengaruh *cashback* and diskon harga di Tokopedia yang hasilnya signifikan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna. Hal itu dibenarkan oleh Belch & Belch (2015: 525), alat promosi yang berupa angka dikemas dalam bentuk kupon, penawaran potongan harga, paket bonus, hadiah premium gratis, dan sebagainya dapat memberikan efek stimulasi secara langsung kepada konsumen. Tujuan dari hal tersebut untuk memperkenalkan diri, membujuk, memodifikasi, dan membentuk tingkah laku pada produk kepada konsumen (Sistaningrum dalam Firmansyah, 2019: 307). Selain itu, Hal tersebut disebut bias nol risiko, karena tidak ada kerugian yang ditimbulkan oleh konsumen (Frischmann, dkk., 2012). Penawaran berupa pengiriman gratis secara empiris

dapat meningkatkan jumlah pesanan konsumen. Sudrajat, Putri, & Putri (2017) meneliti pengaruh potongan harga terhadap minat beli pada iklan Bukalapak.com. Hasilnya menunjukkan bahwa potongan harga berupa tunai signifikan berpengaruh pada minat beli di Bukalapak.com. Ini sejalan dengan Trimulyani & Herlina (2022) yang menunjukkan bahwa diskon dan brand ambassador berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada Lazada di masa pandemi Covid-19.

Metode

Jenis penelitian ini termasuk deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data penelitian berupa ungkapan yang mengandung kata atau frasa numeris. Adapun sumber data penelitian berwujud bahasa tulis teks iklan dari *e-commerce*, seperti Gojek, Grab, dan Tokopedia. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data, yaitu metode dokumentasi, simak, dan teknik lanjutan catat. Metode dokumentasi yang digunakan adalah ungkapan numeris dalam teks iklan online. Metode simak yang dilakukan peneliti, yaitu menyimak ungkapan numeris yang berupa angka atau bilangan dalam teks iklan *online*. Adapun teknik lanjutan catat yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu mencatat ungkapan numeris yang sudah teridentifikasi berdasarkan tujuan teoretis, kemudian dilanjutkan teknik *purposive sampling* pada data yang telah dikumpulkan untuk diberi kode pada setiap ungkapan. Data sebelum dianalisis terlebih dahulu dilakukan validasi data menggunakan triangulasi teori dan sumber. Validasi data dilakukan setelah data semua terkumpul sebagai pengujian terhadap keabsahan data. Keabsahan data dilakukan untuk menjamin validnya sebuah data, karena peneliti harus mampu mempertanggung jawabkan kebenaran data yang sudah didapatkannya. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2005). Analisis data menggunakan teori Halliday (1975) dalam menganalisis fungsi bahasa yang terdiri dari instrumental; regulasi; pemerian; interaksi; perorangan; heuristik; dan imajinatif.

Hasil

Hasil menunjukkan fungsi bahasa pada ungkapan numeris dalam teks iklan *e-commerce* berupa fungsi instrumental, regulasi, pemerian, dan *heuristic*. Secara keseluruhan, ungkapan numeris yang digunakan dalam penawaran berupa pemberian hadiah dapat mempengaruhi daya evokatif konsumen. Namun, hampir keseluruhan dari barang dan jasa dalam iklan ditampilkan secara implisit. Misalnya: promo yang diiklankan tidak memberikan minimal keseluruhan pembayaran yang harus dibayarkan untuk mendapatkan gratis ongkir. Bahkan, ajakan dengan menggunakan numerik tidak menjamin konsumen mendapatkan pengembalian dana sesuai dengan promosi yang ditawarkan. Sebagaimana dalam pengaplikasiannya, diskon yang diberlakukan hanya pada item tertentu, tidak semua item mendapatkan diskon seperti yang diiklankan. Diskon juga diberlakukan dengan bersyarat, ada ketergantungan yang dibebankan pada konsumen berupa kode promo dan periode waktu.

Secara intelektual, numeris yang ditampilkan dalam teks iklan *e-commerce* dapat mempermainkan kecerdasan konsumen, yang mengakibatkan tidak punya kekuatan untuk menghindari. Diskon bernalar numerik pada teks iklan *e-commerce*, seperti Tokopedia dan

Gojek dapat menarik daya beli yang belum siap dengan adanya dukungan layanan *PayLater* dan cicilan terjadi setelah proses pembelian. Hal ini, seperti pemberlakuan pinjaman *online* yang terselubung di tengah maraknya promosi sehingga akhirnya konsumen terjebak pada hutang.

a. Fungsi Instrumental

Fungsi instrumental yang ditampilkan oleh pembuat iklan dari setiap *e-commerce* dalam teks iklan *online* bertujuan untuk memerintah konsumen secara tidak langsung. Hal ini dilakukan oleh pembuat iklan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu yang diminta dengan memasukkan angka atau nomer pada teks iklan *online*. Angka digunakan untuk mendayagunakan konsumen agar tergiur dengan pada setiap iklan yang dipromosikan. Pada teks iklan *online*, perintah yang digunakan untuk menggerakkan konsumen berupa perintah biasa, permintaan, ajakan, dan larangan. Berikut ungkapan perintah biasa yang ditemukan dalam teks iklan *online*.

- (1) Klik buat dapetin GEBYAR KOLEKSI SPESIAL CASHBACK s.d 100% GRATIS ONGKIR gosend instant RP25RB (Gojek)
- (2) Belanja Hemat, Kirim Kilat Diskon Ongkir Rp10rb* Kode Promo GOSENDHEMAT Perode 1-31 Agustus 2022 (Gojek)

Ungkapan numeris teks iklan *online Gojek* pada data (1) dan (2) menunjukkan ungkapan perintah yang ditujukan kepada konsumen. Ungkapan tersebut mengandung perintah biasa yang ditandai kata ‘Klik’ dan ‘Kirim’. Kosa kata tersebut sebagai penanda fungsi intrumental bahasa pada teks iklan online, karena bersifat mempengaruhi konsumen dengan *embel-embel* hadiah yang berupa pengembalian uang atau koin dan gratis ongkos kirim dalam setiap barang pembelian. Seperti pada data (1), penanda perintah berupa ‘Klik’ yang menunjukkan pembuat iklan memerintah untuk menekan tombol pada akun *Gojek* untuk mendapatkan pengembalian uang hingga 100% dan Rp 25,000,00 gratis layanan pengiriman secara langsung. Data (2) menggunakan penanda kata ‘Kirim’ sebagai sebuah perintah untuk mengirimkan barang belanja secara cepat dengan potongan harga bersyarat berupa kode promosi dalam ongkos kirim, dengan pemberian periode tertentu yang telah diberlakukan. Penanda ‘kirim’ di atas bersifat memerintah dengan bujukan pada angka yang tertera pada iklan yang dipromosikan agar konsumen tertarik berbelanja. Ungkapan perintah selanjutnya berupa permintaan yang dapat dilihat di bawah ini.

- (3) NIKMATI VOUCHER TOKO GRATIS ONGKIR MULAI Rp 20.000 DAN CASHBACK MULAI 20% (Tokopedia)

Ungkapan pada teks iklan di *Tokopedia* di atas mengandung makna perintah yang berupa permintaan ditandai dengan kata ‘NIKMATI’. Ungkapan tersebut memerintah konsumen untuk menikmati kupon gratis ongkos kirim pada setiap pembelian barang di lapak Tokopedia. Pemberian kuponnya dimulai dari Rp 20,000,00 dan pengembalian dana mulai 20%. Perintah berupa permintaan di atas dimaksudkan agar konsumen menikmati segala

fasilitas yang disediakan oleh Tokopedia. Selain itu, ungkapan numeris teks iklan online juga difungsikan sebagai perintah yang berupa ajakan untuk menarik konsumen. Contoh ajakan lainnya dapat dilihat dari penjelasan di bawah ini.

- (4) AYO DUKUNG TIM #INDONESIA Sambil Jajan GrabFood Dikson s/d Rp 100RB 1 Des – 2 Jan GRATIS ONGKIR dengan Paket Ceria Unlimited (*Grab*)
- (5) Cobain Yuk! Bayar Listrik PLN, BPJS & Lainnya CASHBACK HINGGA Rp100RB* (Tokopedia)

Data (4) dan (5) mengandung perintah ajakan. Ungkapan tersebut ditandai kata ‘AYO’ dan ‘Yuk’ menunjukkan ajakan untuk mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kedua aplikasi *Grab* dan *Tokopedia*. Pengaruhnya pada data (4) ditandai pada ‘Ayo’ bermaksud mengajak konsumen untuk membeli jajan melalui Grabfood dalam mendukung Tim Indonesia. Untuk mendukungnya, *Grab* menyediakan pengurangan harga sampai Rp 100,000,00 pada setiap item yang dibeli serta gratis ongkos kirim yang tak terbatas. Sementara data (5) mengandung makna perintah yang ditandai dengan frasa ‘Cobain Yuk’. Penanda tersebut bermaksud untuk mengajak konsumen mencoba untuk menggunakan *Tokopedia* dalam hal membayar listrik PLN, BPJS, dan sebagainya untuk mendapatkan hadiah dalam pengembalian uang hingga Rp 100,000,00. Dalam hal ini, perintah ajakan yang dilakukan oleh pembuat iklan tidak sekedar menyuruh untuk melakukan sesuatu, juga memberi hadiah pada setiap barang yang dibeli. Perintah ajakan lainnya, juga dilakukan dengan menggunakan penanda secara implisit. Berikut contoh di bawah ini.

- (6) Bayar Tagihanmu Tiap Selasa Pakai Kartu Kredit CIMB Niaga DISKON Rp 30 RB* (*Tokopedia*)
- (7) Pakai PermayaShoppingCard Semua Pasti Dapat DISKON Rp 15Rb* (*Tokopedia*)
- (8) Kumpulkan 8 kupon & dapatkan CASHBACK HINGGA RP 1,5jt* untuk belanja di toko kami (*Tokopedia*)

Data (6), (7), dan (8) menunjukkan bahwa *Tokopedia* menggunakan perintah ajakan yang bervariasi diantaranya ‘Bayar’, ‘Pakai’, ‘dan ‘Kumpulkan’. Perintah ajakan pada data (6), *Tokopedia* mengajak konsumen untuk membayar tagihan yang ditandai dengan kata ‘Bayar’ diikuti syarat dan ketentuan untuk mendapatkan potongan dengan kartu kredit CIMB Niaga setiap hari Selasa dengan mendapatkan potongan diskon sebesar Rp 30.000,00. Ungkapan pada data (7) ditandai dengan kata ‘Pakai’ yang menunjukkan bahwa *Tokopedia* memerintah untuk memakai *Permaya Shopping Card* untuk mendapatkan potongan harga Rp 15.000,00. Adapun data (8), *Tokopedia* memerintah dengan mengajak konsumen untuk mengumpulkan 8 kupon agar konsumen dapat mendapatkan pengembalian hingga Rp 1.500.000,00 saat setiap pembelanjaan di toko yang tersedia di *Tokopedia*. Tidak hanya ajakan, perintah berupa larangan digunakan kedua e-commerce, yaitu *Gojek*. Berikut penjelasannya.

- (9) Jangan sampai kelewat! Ini 22 kode promo GoJek terbaru 2022 (*Gojek*)

Ungkapan di atas menunjukkan perintah larangan yang ditandai dengan kata ‘Jangan’. Kata ‘jangan’ pada ungkapan iklan *online* numeris di atas untuk tidak melewatkan promosi dan tidak ketinggalan hadiah lainnya pada aplikasi *Gojek*. Perintah larangan pada data (9) tidak bermaksud melarang konsumen untuk tidak melakukan sesuatu, tetapi memerintah konsumen agar tidak melewatkan promosi pada aplikasi *Gojek* yang terbaru di tahun 2022 dengan menggunakan kode 22 pada setiap pembelian. Ungkapan di atas bermaksud menggugah konsumen untuk menggunakan kode promosi pada setiap pembelian untuk mendapatkan potongan harga.

b. Fungsi Regulasi

Fungsi regulasi pada ungkapan numeris teks iklan *online* untuk mengendalikan dan mengatur konsumen untuk menggunakan penawaran yang diberikan pada setiap *e-commerce* dengan pemberian janga waktu dan kode promo. Dengan hadirnya periode waktu dan kode promo tersebut dalam setiap iklan mendorong antusiasme konsumen untuk membeli terhadap barang yang diinginkan.

- (10) Kirim belanjaan pakai GoSend DISKON HINGGA Rp 100.000 Periode 1- 30 November 2021 (*Gojek*)
- (11) Juni- 31 Aug 2022 Belanja- belanja dengan Maybank kartu Debit DISKON Rp 50rb kode promo MBIDBSO (*Tokopedia*)
- (12) Bayar First Media Terasa Hematnya DISKON Rp10rb* KODE PROMO: TOPEDFM (*Tokopedia*)

Ungkapan angka pada periode pada data (10) dan (11) menunjukkan bahwa pembuat iklan mengendalikan konsumen berdasarkan waktu yang diberikan untuk mendapatkan potongan harga dalam setiap pembelian. Periode waktu yang digunakan sangat krusial dalam penentuan potongan harga. Maka hal ini seringkali membuat konsumen untuk menggunakan apa yang diperintahkan agar mendapatkan potongan harga. Data (10), pembuat iklan menyuruh konsumen untuk mengirimkan belanjaan dengan menggunakan *Gosend* untuk mendapatkan diskon Rp 100.000,00 dengan ketentuan pada periode 1-30 November 2021. Selain itu, Sementara, data (11) pengendalian potongan harga yang dilakukan oleh *Tokopedia*. Pembelanjaan pada aplikasi *Tokopedia* juga disediakan diskon dan promo dengan persyaratan menggunakan kartu debit *Maybank* dalam setiap pembelian dengan periode bulan Juni sampai 31 Agustus 2022. Selanjutnya, menggunakan kode promo yang telah disediakan dari *Tokopedia*, konsumen menghemat Rp 10.000,00 dalam membayar First Media.

3. Fungsi Pemerian

Fungsi pemerian pada teks iklan *e-commerce* berfungsi untuk membuat pernyataan dengan mengungkapkan fakta atas dalam segala informasi mengenai fasilitas yang disediakan. Dengan adanya fakta menarik dengan angka yang besar pada setiap pembelian dimungkinkan dapat mendorong konsumen untuk membeli. Berikut penjelasan fungsi pemerian pada ungkapan numeris teks iklan *online*.

- (13) 5 layanan Gojek Andalan Masyarakat di Tengah Pandemi COVID-19*

Gofood gomart gopay gotix goplay gogames gosend (*Gojek*)

Ungkapan pada data (13) menunjukkan bahwa *Gojek* memberikan fakta mengenai layanan yang diberikan di tengah pandemi Covid-19. Ungkapan tersebut berfungsi memudahkan konsumen dalam penggunaan jasa. Fasilitas layanan yang disediakan terdapat 5 (lima) layanan, yaitu *Gofood*, *gomart*, *gopay*, *gotix*, *goplay*, *gogames*, dan *gosend*. Pemberian informasi tersebut untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa yang diberikan *Gojek* secara efektif dan efisien. Konsumen tidak perlu pergi ke luar rumah untuk membeli barang atau jasa yang mereka inginkan. Cukup hanya tekan yang diinginkan, *Gojek* akan membantu setiap prosesnya.

d. Fungsi Heuristik

Fungsi heuristik dalam ungkapan numeris teks iklan *online* melibatkan penggunaan bahasa dan angka untuk mengungkap keresahan masalah serta menjawabnya. Fungsi ini berwujud pertanyaan dari keresahan masalah yang dialami oleh konsumen dalam kegiatan sehari-hari. Pada setiap teks iklan *online* yang berwujud pertanyaan, secara langsung disertai jawaban dengan pemakaian angka pada setiap solusinya. Berikut penjelasan fungsi heuristik.

(14)Mau lebih hemat? Beli Paket Voucher Irit Gojek di Shopee! Diskon 65% (*Gojek*)

(15)Beli Produk Incaran? Tokopedia saja Cashback 20% Hingga Rp 50rb Gratis Ongkir
(*Tokopedia*)

(16)Sedang sibuk? Cepetan pesen GoFood cepet sampainya, cepet uenaknya.
Pasti Ada Promo
DISKON S.D. 110 rb* DISKON ONGKIR (*Gojek*)

Teks iklan online yang diwujudkan dalam bentuk promosi oleh aplikasi *Gojek* dan *Tokopedia* mengandung fungsi heuristik, karena teksnya berupa pertanyaan mengenai permasalahan sehari-hari yang dialami konsumen. Ungkapan tanya pada data (20), (21), dan (23) ditampilkan pembuat iklan untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan solusi atas permasalahan yang sedang terjadi. Ungkapan numeris teks iklan *online* di atas ditujukan untuk menjawab permasalahan yang dialami oleh konsumen. Data (20), *Gojek* melemparkan pertanyaan berupa ‘mau lebih hemat?’ untuk memberikan solusi kepada konsumen yang selalu mengeluarkan uang banyak dalam membeli barang. Solusi itu diberikan dengan membeli paket dengan potongan harga di *gojek* melalui *Shopee* dengan mendapatkan potongan sebanyak 65%. Sementara data (21) memberikan solusi untuk pilih tokopedia dengan pemberian *cashback* 20% dan gratis ongkos kirim sebesar Rp 50.000,00 untuk membeli barang incaran. Yang terakhir, karena banyaknya aktivitas, pembuat iklan *Gojek* memberikan ungkapan berupa pertanyaan ‘sedang sibuk?’ Pembuat iklan tahu, bahwa beberapa konsumen yang bekerja di kantor dan belajar di universitas sibuk dalam mengurus dan menyelesaikan pekerjaannya. *Gojek* menyediakan promo dengan memberikan solusi dengan menggunakan *GoFood* untuk memesan makanan dengan pemberian gratis ongkos kirim sejumlah Rp 110.000,00. Dengan penggunaan frasa ‘*cepat sampainya, cepet uenaknya*’ memungkinkan konsumen terpengaruh bahwa dengan memesan menggunakan aplikasi *GoFood* itu efektif tanpa perlu *repot* mengeluarkan waktu yang berjam-jam untuk memasak

atau membeli di luar. Dalam hal ini, setiap *e-commerce* rata-rata menggunakan angka untuk menarik konsumen dengan menjawab permasalahan sehari-hari yang dihadapi dengan memunculkan pertanyaan dalam teks iklannya.

Pembahasan

Penelitian ini meneliti fungsi bahasa pada ungkapan numeris dalam teks iklan *e-commerce*. Dengan menggunakan teori Halliday (1975), hasil penelitian menunjukkan bahwa ungkapan numeris dalam iklan *e-commerce* memuat empat fungsi bahasa, diantaranya instrumental, regulasi, pemerian, dan heuristik. Hasil ini tidak sesuai dengan teori bahasa menurut Halliday (1975) yang memiliki tujuh fungsi bahasa. Tidak ditemukan fungsi interaksi, perorangan, dan imajinatif.

Dalam penelitian ini, fungsi instrumental pada ungkapan numeris dalam teks iklan bertujuan memerintah secara tidak langsung yang berupa perintah biasa “klik” dan “kirim”, permintaan “nikmati”, ajakan “ayo” dan “yuk”, perintah ajakan “bayar”, “pakai”, dan “kumpulkan”, dan larangan “jangan”. Penanda leksikal tersebut menunjukkan lebih bervariasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Tutik (2021) yang menemukan bahwa leksikal “jangan”, “waspada”, dan “ayo” sebagai fungsi direktif dalam iklan layanan masyarakat di media sosial pada masa pandemic Covid-19, baik menganjurkan, memerintah, maupun melarang. Namun, penelitian tersebut menggunakan teori tindak tutur untuk menemukan fungsi direktif dalam iklan. Leksikal berupa “jangan” “ayo”, dan “mari” termasuk kata imperatif (Sukesti, 2021). Kalimat imperatif berfungsi sebagai perintah dan permintaan dalam iklan (Yades & Syafyaha, 2019).

Berbeda dengan Sukesti (2021) yang mengklasifikasikan kekhasan bentuk leksikal dalam teks iklan layanan masyarakat, diantaranya larangan (“setop” dan “jangan”), perintah (“matikan” dan “berhentilah”), dan ajakan (“ayo” dan “mari”). Seran & Nalena (2021) menggunakan penanda leksikal “jauhi” dan “jaga” sebagai persuasif bahasa di ruang publik Indonesia-Timor Leste. Selain itu iklan berfungsi sebagai pertanyaan yang ditujukan kepada konsumen dari *e-commerce* mengenai keresahan dengan memberikan solusi berdasarkan barang dan jasa yang dimiliki. Sebagaimana yang ditemukan Prastio, Ibrahim, & Susanto (2019), fungsi ungkapan interogatif, yaitu intruksi, betanya, melarang, menolak, dan saran. Melalui media sosial, iklan di media sosial difungsikan sebagai informasi, ekspresif, dan direktif (Junieles & Arindita, 2020). Zanah (2021) menemukan fungsi bahasa iklan berupa informasi dan persuasif di Facebook. Umumnya iklan berfungsi sebagai informatif, persuasif, menghibur, dan peningkatan kualitas citra produk (Khoiria, 2020). Secara khusus seperti objek kajian dalam penelitian ini, Anggraeni & Suhartono (2021) menemukan fungsi bahasa iklan produk di Lazada, yaitu direktif, interaksional, dan informasional.

Hadirnya iklan tidak hanya dipengaruhi oleh bahasa, numeris juga dapat mempengaruhi konsumen. Seperti penelitian Sudrajat, Putri, & Putri (2017) meneliti pengaruh angka yang dikemas dalam potongan harga signifikan berpengaruh pada minat beli di Bukalapak.com. Selain itu diskon juga berpengaruh secara parsial terhadap pembelian *impulse* di Lazada di masa pandemic Covid-19. Sama halnya dengan hasil penelitian Sya'diyah & Dwiridotjahjono (2022) yang menemukan bahwa pengembalian uang dan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse* konsumen di Tokopedia.

Secara keseluruhan, promo berupa gratis ongkir, potongan harga, harga diskon memberikan pengaruh positif terhadap minat beli (Maulana & Asra, 2019, Putri & Sudaryanto, 2022; Sudrajat, Putri, & Putri 2017; Syahida, 2021).

Simpulan

Penelitian ini meneliti fungsi bahasa ada ungkapan numeris dalam teks iklan *e-commerce*. Berdasarkan fungsinya, fungsi instrumental untuk memerintah konsumen untuk menggunakan fitur layanan dan berbelanja menggunakan promo yang disediakan, fungsi regulasi untuk mengatur konsumen dengan batas waktu maksimal satu bulan untuk mendapatkan kode promo, fungsi pemerian untuk mengungkapkan fakta mengenai situs *e-commerce*-nya, dan fungsi *heuristic* untuk memberikan jawaban atas permasalahan dengan pemberian pertanyaan pada iklan yang ditawarkan. Dengan demikian, empat fungsi tersebut yang memuat kata numeralia atau angka yang dikemas dalam bentuk promo yang berupa potongan harga, gratis ongkir, dan *cashback* untuk mempengaruhi daya konsumtif konsumen dalam menggunakan situs *e-commerce* dalam pembelian barang ataupun penggunaan jasa yang ditawarkan.

Implikasi penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada konsumen mengenai numeris yang digunakan oleh pembuat iklan di *e-commerce* agar tidak terpengaruh hanya dari segi angka yang ditawarkan. Selanjutnya, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai ungkapan numeris pada iklan kosmetik, seperti sampo untuk mengetahui kebenaran barang yang ditawarkan, karena numeralia/angka yang digunakan dapat mempermaikan kecerdasan manusia yang mengakibatkan tidak dapat menghindari produk yang ditawarkan.

Referensi

- Anggraeni, N. N. & Suhartono (2021). Keformalan dan fungsi bahasa iklan produk di Lazada. *Bapala*, 8(05), 143–52.
- Asmara, R. (2018). Struktur dan fungsi bahasa dalam wacana iklan pasta gigi sensodyne. *Jurnal Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia (PIBSI)*, h, 459-470.
- Astuti, S. P. (2012). Fungsi bahasa dalam wacana iklan media cetak. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra [Online]*, 3(1), 1-10.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th. *New York: McGraw-Hill*.
- Bühler, K. (1934). *Sprachtheorie*. Stuttgart: G. JEZYKOZNAWSTWO SŁOWIAŃSKIE WOBEK, 47.
- Chiu, Y. L., Chen, L. J., Du, J., & Hsu, Y. T. (2018). Studying the relationship between the perceived value of online group-buying websites and customer loyalty: the moderating role of referral rewards. *Journal of Business & industrial marketing*.
- Erdoğan, İ. E., & Tatar, Ş. B. (2015). Drivers of social commerce through brand engagement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 189-195.
- Finocchiaro, M. (1974). *English as a second language, from theory to practice*. New York: Regents Publishing Company Inc.

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek: Planning dan strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Frischmann, T., Hinz, O., & Skiera, B. (2012). How retailers exploit consumers' biased perceptions of shipping costs. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 65-87.
- Hafrianto, J., Sinar, T. S., & Nasution, K. (2020). Fungsi ujaran dan proses dalam iklan indomie versi Arab: Suatu kajian linguistik sistemik fungsional. *Madah: Jurnal Bahasa dan Sastra*, 11(1), 15-26.
- Halliday, M. A. K. (1975). *Learning how to mean*. In *Foundations of language development* (pp. 239-265). Academic Press.
- Halliday, M. A. K., Matthiessen, C. M., Halliday, M., & Matthiessen, C. (2014). *An introduction to functional grammar*. Routledge.
- Hymes, D. (1964). Two types of linguistic relativity (with examples from Amerindian ethnography). In *Sociolinguistics: proceedings of the UCLA Sociolinguistics Conference*, 114-167.
- Jackson, J., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh daya tarik iklan, potongan harga terhadap minat beli dan keputusan penggunaan aplikasi belanja Shopee (Studi pada mahasiswa manajemen angkatan 2017 fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1402-1412.
- Jakobson, R. (1981). The framework of language. *Michigan Studies in the Humanities*, Michigan, 82
- Junieles, R.m & Arindita, R. S. (2020). Karakteristik dan fungsi bahasa iklan bisnis layanan aplikasi chatting di Youtube. *JURNAL KONFIKS*, 7(1), 28-37.
- Khoiria, I. (2020). Fungsi bahasa iklan dalam perspektif gender. In *Prosiding Seminar Nasional Bahasa dan Sastra Indonesia (SENASBASA)*, 4(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson Educationn Limited.
- Leech, G. (2014). *Language in literature: Style and foregrounding*. Routledge.
- Masran, S. (2018). Analisis penggunaan bahasa pada papan iklan di Kuala Lumpur (Kajian Sosiopragmatik). *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 10(2), 244-254.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada e-commerce oleh generasi z di daerah pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162-165.
- Moleong LJ. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosadakarja.
- Musaffak, M. (2015). "Analisis wacana iklan makanan dan minuman pada televisi berdasarkan struktur dan fungsi bahasa." *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 1(2), 224-232.
- Prastio, B., Ibrahim, A. S., & Susanto, G. (2019). Conversation implicature in interrogative utterance of the discourse of e-commerce business advertisement. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 4(7), 906-911.

- PUTRI, N. M. E., & SUDARYANTO, B. (2022). *Analisis pengaruh price discount dan daya tarik iklan pada aplikasi e-wallet terhadap pembelian impulsif konsumen generasi-z. Diponegoro Journal of Management, 11(2)*
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). "Benarkah iklan online efektif untuk digunakan dalam promosi perusahaan." *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 13(1)*, 28-36.
- Seran, Y. U., & Nalenan, J. S. U. (2021) struktur argumen bahasa persuasif di ruang publik Indonesia-Timor Leste. *Jurnal Lingko: Jurnal Kebahasaan dan Kesastraan, 3(2)*
- Setyowati, R., & Lubis, I. S. (2020). Language functions in public service advertisements: gerakan literasi nasional (GLN). *CaLLs (Journal of Culture, Arts, Literature, and Linguistics), 6(1)*, 83-98.
- Sudrajat, R., Putri, C., & Putri, B. (2017). Pengaruh potongan harga terhadap minat beli (studi pada potongan harga di iklan televisi Bukalapak.com versi hari belanja online nasional 2015 terhadap minat beli remaja di kota Bandung. *eProceedings of Management, 4(1)*.
- Sukesti, R. (2021). Analisis struktur dan fungsi teks iklan layanan masyarakat. *Widyaparwa, 49(2)*, 199-212.
- Sutariani, N. M., Putri, I. V. W., & Ariyaningsih, N. N. D. (2021). Emotive Function Used in L'Oreal Paris Advertisements. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT), 1(3)*, 93-100.
- Sutariani, N. M., Putri, I. V. W., & Ariyaningsih, N. N. D. (2021). Emotive Function Used in L'Oreal Paris Advertisements. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT), 1(3)*, 93-100.
- Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh sales promotion cashback dan price discount terhadap perilaku impulse buying pengguna di situs belanja online tokopedia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(10)*, 4538-4552.
- Syahida, L. (2021). Pengaruh terpaan iklan promo gratis ongkos kirim Shopee terhadap perilaku konsumtif remaja. *Gunahumas, 4(1)*, 7-18.
- Trimulyani, S., & Herlina, N. Pengaruh iklan, diskon dan brand ambassador terhadap pembelian impulsif pada lazada di masa pandemi covid-19.
- 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, 2(2)*, 137-148.
- Winarno, S. (2020). Pers di tengah serbuan media digital. *Arsip Publikasi Ilmiah Biro Administrasi Akademik*.
- Yades, E., & Syafyaha, L. (2020). Fungsi bahasa dalam iklan kampanye pilkada kota Padang tahun 2018. *Puitika, 15(1)*, 1-7.
- Zanah, S. W. S., & Bangsa, A. B. A. H. (2021). Analisis wacana iklan pakaian di media sosial Facebook berdasarkan struktur dan fungsi bahasa.