

LANGUAGE ANALYSIS IN PROMOTION OF BEAUTY PRODUCTS ON SHOPEE IN SKINTIFIC ACCOUNT

Virza Ananda Abrar¹, Athalla Ahmad Dias Wahyudi², Salsalina Aprilia Br Ginting³, Nailah Ramadhani Fadiansah⁴, Eni Nurhayati⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email : virzaananda123@gmail.com¹, athallaahmd28@gmail.com²,
salsalinaapri16@gmail.com³, nailahramadhanifadiansah@gmail.com³,
eninurhayati188@gmail.com⁵

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk: 17/12/2023

Artikel revisi: 08/1/2024

Artikel diterima

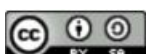
Keywords:

Language, Product Promotion, Skintific, Shopee

Penelitian ini berjudul "Analisis Ragam Bahasa Dalam Promosi Produk *Skintific* di *Shopee*." Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah menganalisis gaya bahasa apa saja yang digunakan admin atau penyiar dalam siaran langsung promosi produk *skintific* di *shopee*. Penelitian ini juga mendeskripsikan gaya bahasa persuasif yang digunakan penyiar dalam promosi produk *skintific* di *shopee*. Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif. Topik penelitian ini yaitu penggunaan gaya bahasa dalam promosi produk *skintific* di *shopee*. Instrumen penelitian menggunakan *human instrument* atau dilakukan oleh peneliti sendiri. Pengumpulan data menggunakan teknik rekam, teknik simak dan teknik catat. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang ada.

ABSTRACT

This research is entitled "Analysis of Language Variety in the Promotion of Skintific Products at Shopee." The formulation of the problem in this study is to analyze what language styles are used by admins or broadcasters in live broadcasts of skintific product promotions at shopee. This research also describes the persuasive language style used by broadcasters in the promotion of skintific products at shopee. This research uses qualitative description method. The topic of this research is the use of language styles in the promotion of skintific products at shopee. The research instrument used human instrument or was carried out by the researcher himself. Data collection uses recording techniques, listening techniques and note-taking techniques. Qualitative descriptive method is used to analyze the data..



PENDAHULUAN

Internet atau (*interconnected networking*) telah menjadi hal yang lumrah bagi masyarakat Indonesia pada zaman ini. Kata internet berasal dari bahasa asing yang sudah masuk dalam KBBI. Internet dijelaskan sebagai sebuah kesatuan komputer yang saling terhubung dalam beberapa sistem jaringan, dimana hal itu memungkinkan internet dapat menghubungkan hampir semua jaringan di seluruh dunia dengan menggunakan IP (*internet Protocol*). Sejak diciptakan pertama kali oleh Leonard Kleinrock pada tanggal 29 Oktober 1969 internet sudah banyak mengalami perubahan. Perubahan ini menyebabkan media sosial sangatlah penting yang dapat dijadikan media komunikasi pertama.

Bahasa adalah suatu alat untuk berinteraksi. Bahasa juga berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan opini dan pendapat kepada orang lain. Maka dari pada itu, bahasa memegang peranan sosial yang krusial dalam berinteraksi dengan masyarakat luas. Penggunaan bahasa dalam menyampaikan pesan tidak hanya dikaji dari maknanya saja. Mailani (2022). Ragam bahasa adalah perbedaan bahasa menurut pemakaian, yang tidak sesuai atau tidak sepadan dari topik yang dibicarakan, antara pembicara, lawan bicara, dan orang yang dibicarakan. (Ernawati,I.,A., Dkk, 2023)

Kehidupan masyarakat Indonesia pada era sekarang sudah dipengaruhi oleh pesatnya kemajuan teknologi. mulai dari bagaimana kita menjalin hubungan dengan orang lain hingga bagaimana kita berbelanja. Penggunaan teknologi untuk menerima dan mengirimkan informasi juga sudah menjadi praktik normal dalam kehidupan di masa sekarang. Hal ini disebabkan oleh perkembangan zaman, didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin mudah dipakai dan akses yang mudah dijangkau, serta berbagai informasi yang ada menjadi mudah dijangkau semua orang. Perkembangan teknologi inilah yang membawa tumbuhnya media-media baru. Media sosial adalah wadah interaksi sosial dengan menggunakan metode penerbitan yang mudah dijangkau dan terukur. Media sosial adalah aplikasi, alat, dan media

online yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi materi. (Herna et al. 2019)

Pemasaran produk adalah keseluruhan proses analisis pasar, pengiriman produk ke pelanggan, dan penerimaan umpan balik. Kegiatan ini sangat penting untuk menunjang usaha yang sedang dijalankan. Penggunaan bahasa dalam pemasaran juga harus tepat sesuai dengan target pasar kita. Seperti penggunaan bahasa Indonesia yang di mana bahasa ini sangat mudah dipahami oleh seluruh masyarakat. (Fitriani,L., Dkk, 2023). Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian informasi berupa pesan, opini, asal satu orang dengan orang lain. Biasanya komunikasi dapat dilakukan dengan ekspresi serta juga aktualisasi diri yang dapat dipahami oleh komunikator serta komunikan. (Ernawati,I.,A., Dkk, 2023)

Shopee adalah salah satu *platform e-commerce* biasanya menjual berbagai barang atau produk kebutuhan manusia, termasuk produk kecantikan. *Shopee* adalah pasar online yang berbasis *mobile*, yaitu memungkinkan pengguna membeli dan menjual barang secara online tanpa harus mengunjungi situs web. Penjual dapat menggunakan Program Afiliasi *Shopee*, Kit Pemasaran, dan *MyAds* untuk mempromosikan toko dan produk mereka. *Shopee* juga menawarkan berbagai promosi dan voucher untuk penjual, seperti Combo Hemat dan *Flash Sale*. Untuk mempromosikan produk mereka di *Shopee*, penjual dapat bekerja sama dengan penjual lain, menggunakan visual yang menarik, menawarkan diskon dan promosi, dan memberikan layanan pelanggan yang baik. *Shopee* adalah platform yang terpercaya dengan aturan penjualan yang ketat untuk memastikan pengalaman belanja yang luar biasa.

Dalam mempromosikan produk kecantikan di *Shopee*, penjual dapat menggunakan berbagai fitur dan strategi yang disediakan oleh platform. Beberapa cara terbaik untuk memasarkan produk di *Shopee* adalah dengan bergabung dengan Program Afiliasi *Shopee*, menggunakan alat pemasaran *Shopee*, bekerja sama dengan penjual lain. Dan juga dengan menggunakan promosi, mengoptimalkan toko, menggunakan gambar yang menarik, memberikan diskon dan promosi, dan

memberikan layanan pelanggan yang baik. *Shopee* adalah platform *e-commerce* yang sangat terpercaya dan dapat membantu penjual untuk meningkatkan omset penjualan melalui mempromosikan produk kecantikan mereka secara efektif dan efisien.

Eksistensi media promosi melalui *Shopee*, di satu sisi memberikan dampak positif bagi penjual yaitu untuk mempromosikan dagangannya dengan lebih mudah dan promosi dapat dilakukan dimana saja, di sisi lain memberikan dampak negatif yaitu membuat pasar perdagangan konvensional menurun. Adanya oknum yang menyalahgunakan media promosi *shopee* ini sangat merugikan bagi konsumen, seperti banyaknya konsumen yang mengeluhkan tentang produk yang mereka dapat beda dengan apa yang dipromosikan. Dalam pemanfaatan media promosi *Shopee* konsumen dituntut agar lebih teliti dan dapat memilah dalam membeli barang terutama produk kecantikan. Kesadaran akan merawat diri menjadi boomerang dan racun tersendiri bagi masyarakat apabila produk yang mereka beli tidak cocok ataupun mengandung zat-zat berbahaya akan merugikan bagi masyarakat itu sendiri. Periklanan digunakan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk baru dari satu komunitas ke komunitas lainnya. Iklan yang baik dan jujur menyebabkan perubahan gaya hidup dan pola perilaku. Damayanti, R. (2019). Promosi dengan jujur dan dengan cara yang baik akan sangat membantu Masyarakat dalam meningkatkan kesadaran untuk merawat diri.

Salah satu Perusahaan yang menggunakan media promosi *Shopee* adalah *Skintific*, yang merupakan merk asal Kanada. Merk ini didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada 1957. Tujuan *Skintific* yaitu membuat produk *skincare* yang pandai, dengan bahan aktif natural dan racikan yang cerdas digabungkan dengan teknologi modern. Media pemasaran *skintific* berfokus pada media promosi digital, *Skintific* memasarkan produk-produknya dengan cara live di beberapa platform digital seperti *Tiktok* ataupun *Shopee*. Melalui teknik pemasaran seperti ini *Skintific* dapat menghemat pengeluaran mereka untuk promosi dan teknik ini juga dapat menyebarkan informasi tentang produk-produk *Skintific* secara langsung kepada seluruh Masyarakat.

Alasan Mengapa Kami Meneliti Produk *Skintific*, alasan yang pertama yaitu karena Produk *Skintific* merupakan merk produk kecantikan papan atas di Indonesia dan termasuk merk produk kecantikan terlaris yang dijual di beberapa platform media digital. Alasan Kedua yaitu, karena Produk *Skintific* merupakan merk produk kecantikan yang paling banyak dicari dan memiliki beberapa inovasi produk yang menarik sehingga produk *skintific* ini digemari oleh Masyarakat sejak tahun 2022, dan alasan yang terakhir Mengapa Kami Meneliti Produk *Skintific*, karena kami ingin menganalisis penggunaan ragam Bahasa dalam promosi produk kecantikan di *shopee* di akun *skintific*.

LITERATURE REVIEW

Berdasarkan dari pencarian yang telah kami lakukan dari beberapa sumber, kami menemukan penelitian yang relevan dengan kajian penulis seperti, Zulianti (2022) jurnal yang berjudul “Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Sebagai Bahasa Pemasaran Dalam Bisnis *Tiktok Shop*” hasil penelitiannya adalah pemakaian alat komunikasi yang digunakan dalam promosi produk di akun *tiktok shop* meliputi: a)alat untuk menunjukkan jati diri; b)alat beriteraksi; c)alat menyatu dan membiasakan diri dengan sosial; dan d)alat untuk mengendalikan sosial. Persamaan dengan media promosi yang diteliti dalam penelitian ini yaitu analisis bahasa sebagai alat komunikasi dan sebagai bahasa pemasaran. Perbedaan dengan siaran langsung yang teliti dalam penelitian ini adalah Analisis Bahasa Dalam Promosi Produk *Skintific* di *Shoope* di Akun *Skintific* berbeda dengan Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Sebagai Bahasa Pemasaran Dalam Bisnis *Tiktok Shop*.

Peneliti juga menemukan penelitian lain yang relevan dalam jurnal yang ditulis oleh Asriyani (2022) yang berjudul “Penggunaan Bahasa Iklan untuk Meningkatkan Penjualan Produk pada Media Sosial Instagram” hasil penelitiannya adalah pemakaian bahasa iklan yang digunakan dalam mendeskripsikan produk di keterangan postingan di beberapa akun *instagram* meliputi: 1)*Bittersweet By Najla*; 2)*Dapur Uma Mima*; dan 3)*Sugi Label*. Persamaan dengan media promosi yang diteliti dalam penelitian ini yaitu analisis bahasa sebagai alat promosi dan sebagai bahasa

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

pendeskripsian untuk pemasaran. Perbedaan dengan siaran langsung yang teliti dalam penelitian ini adalah Analisis Bahasa Dalam Promosi Produk Skintific di Shoope di Akun Skintific berbeda dengan penelitian sebelumnya yang meneliti tentang penggunaan bahasa dalam mendeskripsikan sebuah produk.

Dari penjelasan pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, diperoleh rumusan masalah, yaitu gaya bahasa apa yang dianalisis. Pengelola atau penyiar menggunakan produk Skintific untuk siaran langsung yang mereka promosikan melalui Shopee. Melalui penelitian ini didapat tujuan yang ingin dicapai yaitu mendeskripsikan gaya bahasa apa saja yang digunakan admin atau penyiar pada siaran langsung promosi produk Skintific di Shopee.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang peneliti pakai adalah metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif dipilih karena memudahkan untuk mendapatkan hasil yang mendalam tentang penggunaan Bahasa dalam promosi produk kecantikan di platform siaran langsung *Shopee* di akun *Skintific*. Metode pengambilan data yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah teknik analisis siaran secara langsung sebagai Teknik utama. Analisis dilakukan memakai cara mengambil cuplikan atau potongan saat siaran langsung. Melalui teknik ini dapat dengan mudah menarik kesimpulan bahwa penggunaan Bahasa yang baik akan menarik minat konsumen.

Selanjutnya peneliti menggunakan Teknik analisis komentar audiens pada saat siaran langsung. Data yang dikumpulkan dari pengamatan yang telah dilakukan akan dianalisis secara kualitatif. Analisis data akan dilakukan dengan mengamati penggunaan Bahasa yang digunakan oleh penyiar di *Platform Shopee* di akun *skintific* dan mengamati penggunaan bahasa audiens pada saat berkomentar di siaran langsung. Dari data-data yang didapat akan ditarik kesimpulan seberapa pengaruhnya penggunaan Bahasa Indonesia dalam pemasaran melalui siaran langsung *Shopee* di akun *Skintific*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian kali ini peneliti menganalisis dan menjelaskan hasil yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan. Data penelitian ini didapat dari hasil analisis siaran langsung akun Shopee Skintific dan analisis komentar penonton siaran langsung produk kecantikan tersebut. Data dari penelitian ini adalah hasil dari analisis pengamatan yang dilakukan oleh peneliti tentang Analisis Bahasa Dalam Promosi Produk Kecantikan di Shopee di Akun *Skintific*. Data yang telah dianalisis dan diamati dikumpulkan dengan memakai teknik simak, teknik rekam dan teknik catat. Pada melakukan pengamatan, peneliti dapat menemukan bahwa terdapat banyak macam bahasa yaitu bahasa persuasif yang dipakai oleh penyiar dalam mempromosikan produk skintific di *Shopee*. Hasil dari penelitian ini adalah beberapa hasil tangkapan layar dari siaran langsung dan data lisan yaitu berupa hasil interaksi yang dilakukan oleh penyiar dan audiens dari siaran langsung yang dilakukan oleh akun skintific di *Shopee*.

Penelitian yang telah dilakukan yaitu menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis bahasa dalam promosi produk kecantikan di akun *Skintific* di *Shopee*. Berdasarkan data yang diperoleh melalui hasil penelitian dan pengamatan, peneliti dapat menemukan beberapa bahasa persuasif yang diucapkan oleh penyiar dalam mempromosikan produknya untuk menarik minat beli dari audiens secara siaran langsung. Data tersebut kemudian dianalisis dari segi bahasa persuasif yang dilihat dengan teknik persuasif. Hasil dari analisis data yaitu dilakukan dengan memperlihatkan beberapa hasil tangkapan layar dari siaran langsung dan juga dengan menunjukkan data teks yang selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan teknik persuasif.

Berikut ini ditampilkan beberapa hasil tangkapan layar dari siaran langsung dan juga ditampilkan data-data teks dari hasil pengamatan yang selanjutnya akan dianalisis :



Gambar 1. Cuplikan Saat Siaran Langsung Bagian 1

Tabel 1. Data Hasil Analisis Bagian 1

Teknik Komunikasi	Bahasa Persuasif
Teknik Komunikasi Tataan	“yuk makanya kakak,bestie harapan untuk kalian mendapatkan harga murah itu sisa di 18 menit terakhir.”
Teknik Komunikasi Ganjaran	“boleh boleh dan boleh sayang, buat temen temen yang mau membeli cushion kami tapi bingung mau warna nomer berapa,di screenshot aja foto yang lagi aku tampilkan ini sayang (menunjukkan etalase dan warna shade cushion) karena disini kita menggunakan real swatch ya jadi udah dia udah 99,99% mirip dengan warna cushion kita yang asli.”

Analisis :

Bahasa persuasif pada siaran langsung bagian pertama promosi produk skintific di shopee dapat dilihat dengan menggunakan Teknik komunikasi tataan

dalam ujaran “yuk makanya kakak,bestie harapan untuk kalian mendapatkan harga murah itu sisa di 18 menit terakhir.” Dalam siaran langsung, penyiar berusaha untuk menarik audiens untuk segera mengklaim promo yang tertera di siaran langsung, karena pada saat itu harga murah sesuai promo akan berakhir dalam 18 menit. Terdapat komentar audiens yang bertanya kepada penyiar dengan menuliskan komen dalam siaran langsung yaitu “mbak cushion untuk kulit sawo matang.” Kemudian penyiar menjawab komentar audiens tersebut dengan pernyataan “boleh, boleh dan boleh sayang, buat temen temen yang mau membeli cushion kami tapi bingung mau warna nomer berapa, di screenshoot aja foto yang lagi aku tampilkan ini sayang (menunjukkan etalase dan warna shade cushion) karena disini kita menggunakan real swatch ya jadi udah dia udah 99,99% mirip dengan warna cushion kita yang asli.” Dalam pernyataan ini, terdapat Teknik ganjaran yaitu dengan mengimi-imingi hal yang menjanjikan harapan yang diinginkan audiens karena penyiar memberikan pernyataan “karena disini kita menggunakan real swatch ya jadi udah dia udah 99,99% mirip dengan warna cushion kita yang asli.”



Gambar 2. Cuplikan Saat Siaran Langsung Bagian 2

Tabel 2. Data Hasil Analisis Bagian 2

Teknik Komunikasi	Bahasa Persuasif
Teknik Komunikasi Ganjaran	“Khusus dari jam 8 malam sampai jam 9 malam ada diskon potongan harga 20 persen”
Teknik Komunikasi Tataan	“Buat kulit yang berjerawat merah dan on/off sensitive mending pakai barrier atau act barrier karena kamu ada kata sensitive nya takutnya kalau kamu sensitive ketemu kandungan yang aktif tambah meradang radang akan tambah mengamuk biasanya jadi pakai yang barrier terlebih dahulu. Tenang saja barrier ada kandungan centela dan calendula sebagai penenang anti peradangan dan efektifitasnya sebagai mengatasi jerawat juga ya kak ya”

Analisis:

Teknik ganjaran (*payoff technique*) juga digunakan oleh penyiar dalam mempromosikan produk skintific, dalam ujaran “Khusus dari jam 8 malam sampai jam 9 malam ada diskon potongan harga 20 persen” Penyiar berusaha meyakinkan para konsumen untuk membeli di jam yang ditentukan untuk mendapatkan potongan harga. Penyiar cenderung menggunakan Teknik tataan (*icing technique*) untuk mempromosikan produknya “Buat kulit yang berjerawat merah dan *on/off sensitive* mending pakai barrier atau *act barrier* karena kamu ada kata *sensitive* nya takutnya kalau kamu *sensitive* ketemu kandungan yang aktif tambah meradang radang akan tambah mengamuk biasanya jadi pakai yang *barrier* terlebih dahulu. Tenang saja *barrier* ada kandungan *centela* dan *calendula* sebagai penenang anti peradangan dan efektifitasnya sebagai mengatasi jerawat juga ya kak ya.” Dalam ujaran tersebut

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

penyiar mencoba menjawab pertanyaan konsumen dengan Menyusun pesan komunikasi agar mengenai ajakan emosional agar penonton dapat terpengaruh dengan ajakan penyiar. Penyiar juga beberapa kali menggunakan asing, seperti "Gwenchana" "Trolley triangle effect" "On dan off sensitive"_Penyiar menggunakan bahasa asing untuk memberi tahu teknologi yang digunakan dalam pembuatan produk *Skintific* dan untuk memudahkan konsumen dengan memakai bahasa yang umumnya digunakan sehari-hari.

SIMPULAN DAN SARAN

Penggunaan bahasa Indonesia dalam jual beli online berdampak besar terhadap jumlah pembeli di toko *online* khususnya *shopee*. Penggunaan bahasa sebagai bahasa pemasaran penting untuk digunakan para penjual untuk mendeskripsikan produk secara lengkap ataupun untuk menarik para pembeli. Penggunaan bahasa Indonesia sebagai alat komunikasi juga dapat memperlancar komunikasi antar penjual atau pemasar dan mengkomunikasikan tujuan penjualan tanpa terjadi miskomunikasi antara pembeli dan penjual. Bahasa Indonesia selain bahasa nasional, bahasa Indonesia juga bahasa yang mudah dipahami oleh target pemasaran yaitu masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mengharapkan agar promosi produk lebih menggunakan kosa kata yang mudah dimengerti oleh semua kalangan dan mengurangi penggunaan Bahasa asing dalam mempromosikan produk. Peneliti memahami masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam melakukan penelitian ini. Peneliti juga berharap bagi para peneliti selanjutnya dapat melakukan pada ilmu yang sama dengan ilmu yang lebih komprehensif dan luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Asriyani, W., Wahidah, A. D., & Solihatun, F. (2022). *Penggunaan Bahasa Iklan Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada Media Sosial Instagram*. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 5900-5908.
- Damayanti, R. (2019). *GAYA BAHASA DALAM WACANA IKLAN PRODUK KOSMETIK DI FACEBOOK*. *sarasvati*, 1(1), 100-112.

- Ernawati, I. A., Brawijaya, K. S., Aini, F., & Nurhayati, E. (2023). *PERKEMBANGAN RAGAM BAHASA DALAM KOMUNIKASI MAHASISWA DI LINGKUNGAN KAMPUS UPN "VETERAN" JAWA TIMUR*. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(06), 406-420.
- Fitriani, L., Rachma, Z. S., Kamila, A. D., Pebrianti, E. P., Fateha, S. A., & Nurhayati, E. (2023). *PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DALAM MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN ONLINE*. *Sabda: Jurnal Sastra dan Bahasa*, 2(1), 11-20.
- Herna, Herna, Hiswanti Hiswanti, Hidayaturahmi Hidayaturahmi, and Amanda Anindya Putri. 2019. "Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Mendorong Partisipasi Khalayak Pada Situs Online Kitabisa. Com." *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 17(2):146-56.
- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. (2022). *Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia*. *Kampret Journal*, 1(2), 1-10.
- Zulianti, I., Fatmawati, M., Ningtyas, A. W., Sari, N., & Wulandari, I. (2022). *ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA SEBAGAI BAHASA PEMASARAN DALAM BISNIS TIKTOK SHOP*. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 6(2), 303-318.