

Analisis Gaya Bahasa *Online Shop* di Media Sosial Instagram

¹Rahmawati, ²Muhammad Rapi, ³Anin Asnidar

^{1,2,3}Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Makassar

rw63711@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan tentang penggunaan gaya bahasa *online shop* di media sosial *instagram*. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif. Metode deskriptif yang digunakan adalah penyediaan data, yaitu berupa *online shop* yang di *share* (bagikan) di media sosial *instagram* setelah itu dilakukan pengumpulan data dan melakukan analisis data pada objek penelitian. Data dan sumber data dalam penelitian ini adalah menggunakan gaya bahasa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dua cara yaitu teknik simak dan teknik catat pada gaya bahasa. Teknik analisis data adalah mengidentifikasi data, mengklasifikasikan gaya bahasa yang termasuk dalam *online shop* di media sosial *instagram*, menganalisis yang termasuk dalam gaya bahasa dan mendeskripsikan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan gaya bahasa dalam bahasa *online shop instagram* yaitu *some by mi bha pha 30 days miracle toner, adara bee clear gel, npure centella asiatica face toner, essence centella asiatica, MS glow red jelly, serum glowing skin healthy, noera lightening cream, aleya saffron with spirulina soap, masker huppies ziplock, travel size 10 gram by lea Gloria, everpure best seller product rose water, acnepair cream, Himalaya, eyeliner, dan sunscreen* menemukan 5 jenis gaya bahasa hiperbola, metafora, kiasmus, koreksi atau epanortosis dan persuasif.

Keywords: *gaya bahasa, online shop, instagram*

Introduction

Gaya bahasa merupakan bentuk retorik yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara maupun menulis untuk mempengaruhi pembaca atau pendengar. Selain itu, gaya bahasa juga berkaitan dengan situasi dan suasana dimana gaya bahasa dapat menciptakan keadaan perasaan hati tertentu, misalnya kesan baik atau buruk, senang, tidak enak dan sebagainya yang diterima pikiran dan perasaan melalui gambaran tempat, benda-benda, suatu keadaan atau kondisi tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fungsi gaya bahasa adalah sebagai alat untuk meyakinkan atau mempengaruhi pembaca atau pendengar.

Media sosial adalah media daring yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara user satu dengan user lain, serta mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan jaringan internet. Tujuan dari adanya media sosial adalah sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan antar pengguna dengan cakupan wilayah yang sangat luas.

Belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko online dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi internet. Para pelanggan

dapat mengunjungi toko online dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi di rumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman di depan komputer.

Menurut Keraf (2000: 112) gaya atau khususnya gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah style. Kata style diturunkan dari kata Latin stilus, yaitu semacam alat untuk menulis pada lempengan lilin. Keahlian menggunakan alat ini akan mempengaruhi jelas tidaknya tulisan pada lempengan tadi. Kelak pada waktu penekanan dititik beratkan pada keahlian untuk menulis indah, maka style lalu berubah menjadi kemampuan dan keahlian untuk menulis atau mempergunakan kata-kata secara indah.

Jenis-jenis gaya bahasa menurut Tarigan (2009:6) terbagi menjadi empat kelompok gaya bahasa yaitu gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa pertautan, gaya bahasa perulangan.

Dari segi bahasa, toko online berasal dari dua suku kata, yakni toko dan online. Toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan online yang terjemahan bahasa Indonesianya adalah dalam jaringan atau disingkat daring menurut wikipedia adalah keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar. Dua pengertian secara bahasa tersebut kita dapat mengartikan toko online sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet.

Method

Penelitian merupakan langkah-langkah untuk mengkaji data. Pada penelitian ini, penelitian menggunakan metode deskriptif yaitu metode yang membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antar fenomena. Pengumpulan data dilakukan secara deskriptif menghasilkan data berupa kata, frase, klausa, kalimat. Data yang digunakan sebagai sampel merupakan kata frase, klausa dan kalimat yang ditemukan di *instagram*. Wujud dalam kalamat penelitian ini berupa sdeskriptif kualitatif yaitu, menjelaskan hasil analisis data berupa deskripsi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian dilakukan secara fakta yang ada, sehingga yang dihasilkan atau yang dicatat berupa perihal bahasa yang sifatnya apa adanya. Selain itu penelitian deskriptif menandai pada hasil penelitian yang bersangkutan dengan sikap atau pandangan peneliti terhadap ada dan tidaknya penggunaan bahasa, tahap demi tahap. Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu: Analisis gaya bahasa olshop media sosial Instagram.

Langkah-langkah dalam metode deskriptif yang digunakan adalah penyediaan data, yaitu data berupa gambar *online shop* di media sosial *instagram* mulai 10-17 Juni 2021. Setelah itu dilakukan pembacaan terhadap objek penelitian untuk menemukan data-data yang berupa gaya bahasa *online shop*.

Results

Hasil penelitian terhadap gaya bahasa *online shop* di media sosial *instagram* pengumpulan data dapat diperoleh data-data yang bersumber lima *online shop* yaitu omorfoo_shop, Bunoshopp28, mesyaashop.id, everwhited, citracosmetic makassar. Produk pengumpulan data tentang *online shop* di media sosial *instagram* tentang penggunaan gaya bahasa dalam *online*

shop instagram pada produk kecantikan *some by mi bha pha 30 days miracle toner, adara bee clear gel, npure centella asiatica face toner, essence centella asiatica, MS glow red jelly, serum glowing skin healthy, noera lightening cream, aleya saffron with spirulina soap, masker huppies ziplock, travel size 10 gram by lea Gloria, everpure best seller product rose water, acnepair cream, Himalaya, eyeliner, dan sunscreen* menemukan 5 jenis gaya bahasa hiperbola, metafora, kiasmus, koreksi atau epanortosis dan persuasif.

Dari hasil pengamatan diperoleh data bahwa media sosial *Instagram* pada awalnya digunakan sebagai media komunikasi dan untuk menjalin relasi antar sesama. Namun seiring perkembangannya, saat ini *Instagram* juga banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis: produsen, pewirausaha maupun masyarakat umum sebagai sarana untuk memasarkan dagangannya. Berbagai kelebihan pada media sosial *Instagram* ini memungkinkan proses bisnis terjadi terutama karena dapat menjangkau konsumen dan proses komunikasi berjalan dengan cepat. Peluang ini kemudian banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sehingga muncul istilah *Toko Online* atau lazimnya disebut *online shop*.

Discussion

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap gaya bahasa pada *online shop* di media sosial *instagram*, secara keseluruhan jumlah *online shop* yang ditemukan 20 data kemudian dianalisis satu persatu sesuai dengan data yang disajikan antara lain:

1. *Some by mi bha pha 30 days miracle toner*

Online shop terdapat kalimat” Siapa yang kangen sama produk-produknya *some by mi* yang *hits* di korea ini? Nah sekarang kita sudah *ready* kembali nih. Hanya dalam 30 hari saja kalian akan mendapatkan semua manfaatnya. Digunakan secara rutin setiap pagi dan malam”. Karena kalimat tersebut termasuk jenis gaya bahasa pertentangan (hiperbola) yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya atau sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan atau situasi untuk memperhebat, meningkatkan kesan dan pengaruhnya. “Hanya dalam 30 hari saja kalian akan mendapatkan semua manfaatnya” *Online shop* mempromisikan Produk *some by mi bha pha 30 days miracle toner* di sosial media dari toko *online shop* *omorfoo_shop* di unggah pada tanggal 12 Juni 2021 menjelaskan tentang produk kecantikan di peruntukkan kepada orang-orang yang ingin menjaga serta merawat kulit. kalimat tersebut mengandung arti meningkatkan kesan para konsumen.

2. *Adara bee clear gel*

Pada *online shop* terdapat kalimat” Keunggulan *Bee Clear* dibandingkan Brand lain”

- a. Mengurangi *Bee Venom* dan *Antimicrobial Peptide* membunuh bakteri jerawat secara tuntas
- b. *Low Salicylic Acid* sehingga tidak menyebabkan iritasi pada kulit sensitif
- c. membersihkan pori-pori dengan *Fermented Honey* (lebih lembut dari *AHA*)
- d. menghilangkan bekas jerawat
- e. mengandung *Allantoin* untuk kulit sensitif
- f. *Dematologically test* (teruji secara klinis dan aman untuk kulit sensitif)

Karena kalimat tersebut termasuk jenis gaya bahasa perbandingan (metafora) yang mengandung kata-kata bukan arti sebenarnya, melainkan sebagai lukisan yang berdasarkan persamaan dan perbandingan dengan produk lainnya. *Online shop* mempromisikan Produk *Adara bee clear gel* di sosial media dari toko *online shop* omorfoo_shop di unggah pada tanggal 14 Juni 2021 menjelaskan tentang produk kecantikan di peruntukkan kepada orang-orang yang ingin menjaga serta merawat kulit.

3. *Npure centella asiatica face toner*

Online shop mempromisikan Produk *Npure centella asiatica face toner* di sosial media dari toko *online shop* omorfoo_shop di unggah pada tanggal 14 Juni 2021. Pada *Online shop* terdapat kalimat “ada daun cica asli di dalamnya Penasaran kan?” karena kalimat tersebut termasuk jenis gaya bahasa pertentangan (hiperbola) yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya atau sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan atau situasi untuk memperhebat, meningkatkan kesan dan pengaruhnya.

4. *Essence centella asiatica*

Pada *Online shop* mempromisikan Produk *Essence centella asiatica* di sosial media dari toko *online shop* omorfoo_shop di unggah pada tanggal 16 Juni 2021. Pada *Online shop* jenis gaya bahasa pertentangan (hiperbola) yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya atau sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan atau situasi untuk memperhebat, meningkatkan kesan dan pengaruhnya.

5. *MS glow read jelly*

Pada *online shop* terdapat kalimat produk *MS glow read jelly* kalimat tersebut termasuk jenis gaya bahasa pertentangan (hiperbola) yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya atau sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan atau situasi untuk memperhebat, meningkatkan kesan dan pengaruhnya. “*Flawless glow Red Jelly* merupakan jelly lembut yang diaplikasikan pada malam hari, membantu Mengencangkan, glowing pada kulit seketika, melembabkan kulit, menghaluskan kulit, sebagai anti penuaan, mengurangi flek pada wajah, sebagai *sleeping mask*, dan mengatasi masalah jerawat” *Online shop* mempromisikan Produk *MS glow Red Jelly* di sosial media dari toko *online shop* Bunoshopp28 di unggah pada tanggal 10 juni 2021 menjelaskan tentang produk kecantikan di peruntukkan kepada orang-orang yang ingin menjaga serta merawat kulit. kalimat tersebut mengandung arti meningkatkan kesan para konsumen.

6. *Serum Glowing Nove*

Pada *Online shop* terdapat kalimat” Serum glowing bagus banget untuk mencerahkan wajah secera permanen. Harga murah kualitas wah”. Karena kalimat tersebut termasuk jenis gaya bahasa pertentangan (hiperbola) yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya atau sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan atau situasi untuk memperhebat, meningkatkan kesan dan pengaruhnya. *Online shop* mempromisikan Produk *Serum Glowing Nove* di sosial media dari toko *online shop* Bunoshopp28 di unggah pada tanggal 14 Juni 2021 menjelaskan tentang produk kecantikan di peruntukkan kepada orang-orang yang ingin menjaga serta merawat kulit. kalimat tersebut mengandung arti meningkatkan kesan para konsumen.

7. *Noera Lightening Cream*

Pada *Online shop* terdapat kalimat *Skin Lightening Cream* aman digunakan setiap hari, cocok untuk Ibu hamil dan Ibu menyusui, telah terdaftar di BPOM". Karena kalimat tersebut termasuk jenis gaya bahasa perulangan (kiasmus) yang berisikan perulangan dan sekaligus merupakan inversi antara dua kata dalam satu kalimat. *Online shop* mempromisikan Produk *Noera Lightening Cream* di sosial media dari toko *online shop* Bunoshopp28 di unggah pada tanggal 14 Juni 2021 menjelaskan tentang produk kecantikan di peruntukkan kepada orang-orang yang ingin menjaga serta merawat kulit area lipatan. kalimat tersebut mengandung arti meningkatkan kesan para konsumen.

8. *Aleya Saffron With Spirulina Soap*

Pada *Online shop* terdapat kalimat "Bermanfaat mencerahkan wajah dan membuat wajah glowing. Sabun Safron Aleya sudah terdaftar BPOM dan semua bahan alami ya kak. Jadi sangat aman digunakan". Karena kalimat tersebut termasuk jenis gaya bahasa pertentangan (hiperbola) yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya atau sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan atau situasi untuk memperhebat, meningkatkan kesan dan pengaruhnya. *Online shop* mempromisikan Produk *Serum Glowing Nove* di sosial media dari toko *online shop* Bunoshopp28 di unggah pada tanggal 17 Juni 2021 menjelaskan tentang produk kecantikan di peruntukkan kepada orang-orang yang ingin merawat kulit. kalimat tersebut mengandung arti meningkatkan kesan para konsumen.

9. *Masker Huppies Ziplock 20gr*

Pada *Online shop* terdapat kalimat "*hi beauty! please, baca dulu keterangan deskripsi produk ya!*". Karena kalimat tersebut termasuk jenis gaya bahasa perbandingan (koreksi atau epanortosis) yang berwujud mula-mula ingin menegaskan sesuatu, tetapi kemudian memeriksa dan menegaskan dan memperbaiki mana-mana yang salah". *Online shop* mempromisikan Produk *Masker Huppies Ziplock 20gr* di sosial media dari toko *online shop* Mesyaashop.id di unggah pada tanggal 15 Juni 2021 menjelaskan tentang produk kecantikan masker wajah. kalimat tersebut mengandung arti meningkatkan kesan para konsumen.

10. *Travel Size 10 Gram By Lea Gloria*

Pada *Online shop* terdapat kalimat" Sekarang *Masker by LEA Gloria* hadir kembali dengan kemasan Travel size(10g) loh Lebih mungil, jadi gampang dibawa kemana mana Cocok juga untuk yang mau coba-coba". Karena kalimat tersebut termasuk jenis gaya bahasa pertentangan (hiperbola) yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya atau sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan atau situasi untuk memperhebat, meningkatkan kesan dan pengaruhnya. *Online shop* mempromisikan Produk *Travel Size 10 Gram By Lea Gloria* di sosial media dari toko *online shop* Mesyaashop.id di unggah pada tanggal 15 Juni 2021 menjelaskan tentang produk kecantikan masker wajah. kalimat tersebut mengandung arti meningkatkan kesan para konsumen.

11. *Everpure Best Seller Product Rose Water*

Pada *Online shop* terdapat kalimat" Terbuat dari 100% *Organic Rose Water* Bisa digunakan untuk semua jenis kulit". Karena kalimat tersebut termasuk jenis gaya bahasa pertentangan (hiperbola) yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya atau sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan atau situasi untuk memperhebat, meningkatkan kesan dan pengaruhnya. *Online shop* mempromisikan Produk

Everpure Best Seller Product Rose Water di sosial media dari toko *online shop everwhited* di unggah pada tanggal 11 Juni 2021 menjelaskan tentang produk kecantikan. kalimat tersebut mengandung arti meningkatkan kesan para konsumen.

12. *Acnepair Cream*

Pada *Online shop* terdapat kalimat "Bisa menjadi solusi untuk kalian yang memiliki jerawat membandel, karena kandungan *Sulfur*, *Calamine*, dan Cica yang dapat membantu mempercepat keringnya jerawat". Karena kalimat tersebut termasuk jenis gaya bahasa pertentangan (hiperbola) yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya atau sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan atau situasi untuk memperhebat, meningkatkan kesan dan pengaruhnya. *Online shop* mempromisikan Produk *Acnepair Cream* di sosial media dari toko *online shop everwhited* di unggah pada tanggal 17 Juni 2021 menjelaskan tentang produk kecantikan. kalimat tersebut mengandung arti meningkatkan kesan para konsumen.

Bisa menjadi solusi untuk kalian yang memiliki jerawat membandel, karena kandungan *Sulfur*, *Calamine*, dan Cica yang dapat membantu mempercepat keringnya jerawat.

13. Himalaya

Pada *Online shop* terdapat kalimat" Rangkaian Produk *Neem Mask*, *Neem Scrub & Face Wash* Himalaya ini wajib banget kamu punya, karna produk ini dapat membantu mengontrol produksi minyak berlebih, serta mengangkat sel kulit mati loh dear Pas banget nih, buat yang lagi nyari produk Himalaya, mumpung ada Promo menarik, yuk nikmati Diskon 10-15%.". Karena kalimat tersebut termasuk jenis gaya bahasa persuasif yang bertujuan untuk mengajak, atau membujuk seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan. *Online shop* mempromisikan Produk himalaya di sosial media dari toko *online shop citracosmetic.makassar* di unggah pada tanggal 10 Juni 2021 menjelaskan tentang produk kecantikan masker wajah di peruntukkan kepada orang-orang yang ingin merawat kulit. kalimat tersebut mengandung arti meningkatkan kesan para konsumen.

14. *Eyelinier*

Pada *Online shop* terdapat kalimat" Untuk mendapatkan produk tersebut dengan harga lebih murah, yuk belanja di *Citracosmetic Shopee official store* atau kunjungi cabang *CitraCosmetic Makassar* terdekat". Karena kalimat tersebut termasuk jenis gaya bahasa persuasif yang bertujuan untuk mengajak, atau membujuk seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan. *Online shop* mempromisikan Produk *eyelinier* di sosial media dari toko *online shop citracosmetic.makassar* di unggah pada tanggal 13 Juni 2021 menjelaskan tentang produk kecantikan. kalimat tersebut mengandung arti meningkatkan kesan para konsumen.

15. *Sunscreen*

Pada *Online shop* terdapat kalimat" Untuk mendapatkan produk tersebut dengan harga lebih murah, yuk belanja di *Citracosmetic Shopee official store* atau kunjungi cabang *CitraCosmetic Makassar* terdekat". Karena kalimat tersebut termasuk jenis gaya bahasa persuasif yang bertujuan untuk mengajak, atau membujuk seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan. *Online shop* mempromisikan Produk *Sunscreen* di sosial media dari toko *online shop citracosmetic.makassar* di unggah pada tanggal 14 Juni 2021 menjelaskan tentang produk kecantikan. kalimat tersebut mengandung arti meningkatkan kesan para konsumen.

Conclusion

Berdasarkan penyajian data dan hasil analisis data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa jumlah data penelitian tentang penggunaan gaya bahasa dalam bahasa online shop di media sosial instagram sebanyak 15 data. Gaya bahasa dalam penelitian ini adalah penggunaan kata-kata dalam berbicara maupun menulis untuk mempengaruhi pembaca dan pendengar. Faktor penggunaan gaya bahasa dalam online shop di media sosial instagram merupakan suatu hal yang bertujuan untuk mempengaruhi pembaca atau pendengar supaya konsumen dapat tertarik untuk belanja.

Dari hasil analisis data tentang *online shop* di media sosial *instagram* tentang penggunaan gaya bahasa dalam *online shop instagram* pada produk kecantikan *some by mi bha pha 30 days miracle toner, adara bee clear gel, npure centella asiatica face toner, essence centella asiatica, MS glow red jelly, serum glowing skin healthy, noera lightening cream, aleya saffron with spirulina soap, masker huppies ziplock, travel size 10 gram by lea Gloria, everpure best seller product rose water, acnepair cream, Himalaya, eyeliner, dan sunscreen* menemukan 5 jenis gaya bahasa hiperbola, metafora, kiasmus, koreksi atau epanortosis dan persuasif..

References

- Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media kita.
- Burgon & Huffner. (2002). Human Communication. London: Sage Publication.
- Endraswara, Suwardi. 2003. Metodologi Penelitian Sastra, Epistemologi, Model, Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Pustaka Widyatama.
- Fadilah, Jusuf. 2019. Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah di Media Sosial Instagram. Jurnal Komunikasi, 1 (10).
- Keraf, Gorys. 2000. Gaya Bahasa. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keraf, Gorys. 2004. Diksi dan Gaya Bahasa. Jakarta: Gramedia.
- Keraf, Gorys. 2007. Diksi dan Gaya Bahasa. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keraf, Gorys. 2010. Diksi dan Gaya Bahasa. Jakarta: PT Gramedia pustaka Utama.
- Mara, Rahmat Selisi, Raja Bahri. 2019. Analisis Gaya Bahasa Sindiran dalam Syair Didong Jalu Arita Mude dan Biak Cacak. Jurnal. Banda Aceh: FKIP Unsyiah.
- Ningsih, Yuni Rahayu. 2019. Personalbranding Selebgram Melalui Media Sosial pada Akun Instagram. Jurnal. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Tarigan, Henry Guntur. 2013. Berbicara Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa. Bandung: Angkasa.
- Tarigan, Henry Guntur. 2009. Pengkajian Pragmatik. Bandung: Angkasa.
- Wijayanti, Titik. 2012. Marketing Plan! Dalam Bisnis Second Edition. Jakarta: PT Elex Media Komputindo..