

IDENTIFIKASI, DESKRIPSI FAKTOR DAN DAMPAK PENGGUNAAN MAJAS DALAM ONLINE SHOP PLATFORM SHOPEE

Cindy Nur Arifah¹, Atiqa Sabardilla²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta, a310180075@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta, as193@ums.ac.id

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman bahasa menjadi salah satu hal yang tak lepas dari pengaruh internet. Salah satunya adalah penggunaan majas dalam *online shop*. Penelitian mengenai majas sudah sering diteliti. Tetapi, penelitian majas dalam platform Shopee belum diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui metode simak disertai dengan teknik lanjutan catat. Penelitian ini diolah menggunakan jenis metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan majas dalam *online shop platform shopee* terdiri dari 4 bentuk yaitu majas Metafora (13%), Personifikasi (61%), Hiperbola (23%), dan Alusi (13%) dari 15 data yang dianalisis. Kecenderungan penggunaan majas dalam iklan pada *platform shopee* dilakukan untuk meningkatkan keefektifan komunikasi dalam jual beli dan memperindah diksi sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dampak penggunaan majas dalam iklan pada *platform shopee* adalah dapat menimbulkan perspektif yang berbeda dengan kesan yang berlebihan.

Kata Kunci: Bahasa, Majas, Iklan, Shopee

How to Cite: Arifah, C. N., & Sabardilla, A. (2022). IDENTIFIKASI, DESKRIPSI FAKTOR DAN DAMPAK PENGGUNAAN MAJAS DALAM ONLINE SHOP PLATFORM SHOPEE. *Bahtera Indonesia; Jurnal Penelitian Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7(1), 252-262. <https://doi.org/10.31943/bi.v7i1.180>

DOI: <https://doi.org/10.31943/bi.v7i1.180>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi memberikan arah perubahan positif yang sangat banyak, kemudahan dalam berkomunikasi telah mampu mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia. Indikator perubahan perilaku masyarakat Indonesia dapat diketahui dari penggunaan internet, bahwa masyarakat yang semula

pasif dalam menggunakan internet menjadi aktif lama menggunakan internet. Hal ini memperlihatkan kebiasaan perilaku masyarakat Indonesia yang lebih menggunakan waktunya untuk menggunakan internet sebagai salah satu aktivitas sehari-hari, bahkan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan sosialnya. Artinya, teknologi memberikan dampak positif secara tidak langsung dan

memberikan dampak sosial terhadap masyarakat Indonesia. Penggunaan internet yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini sudah beralih sebagai transaksi pembelian sebagai media bisnis yang efektif oleh masyarakat modern (Lestari, Fitriyah, & Rahmawati, 2019). Transaksi pembelian dalam dunia maya biasa disebut *online shopping*. Dengan adanya *online shopping* proses transaksi menjadi lebih praktis dan mudah, dimana penjualan *online* pada tahun 2011 mencapai 763 triliun dollar dengan lebih dari 2,4 milyar pengguna *online shop* pada tahun 2012 (Hafsyah, 2020). *Online shop* merupakan sebuah pertukaran barang dan jasa yang dinamakan dengan jual beli melalui layanan internet di media sosial tanpa bertatap muka secara langsung antara pembeli dengan pengiklan produk atau jasa (Miranda, 2017).

Saat ini belanja *online* bukan sebuah pilihan tapi kebutuhan yang harus dilakukan. Hal ini dapat dilihat dari pengguna internet menurut APJII, (2019) yang mencapai 171,7 juta dari 264 juta jiwa atau setara dengan 64,8 % dari total penduduk di Indonesia. Ada beberapa platform yang memang menyediakan fitur jual beli online misalnya Shopee, Bukalapak, Tokopedia, hingga aplikasi raksasa seperti *Instagram* dan *Facebook* turut memberikan fasilitas bagi pada

pedagang untuk melapakkan produknya. Semakin berkembangnya teknologi, Penggunaan *Shopee.co.id* sangat diminati oleh berbagai kalangan karena fiturnya mudah digunakan dan aman. *Shopee* adalah aplikasi berbasis mobile yang memfasilitasi *online shopping* (Minuriha, 2018). *Shopee* menyediakan fitur chat sehingga pembeli dapat bertanya tanpa harus bertatap muka. Selain itu *shopee* juga menawarkan games, flash sale, promo, dan gratis ongkir sehingga banyak konsumen yang memilih *shopee* sebagai tempat berbelanja online (Badriyah, 2014).

Sebagai bahan promosi banyak sekali *caption* postingan agar produk dapat dilirik *customer*, tentunya menggunakan bahasa yang memang menarik untuk dibaca. Bahasa adalah sistem yang berbentuk lambang bunyi dan terbentuk sedemikian rupa sesuai kaidah atau aturan yang digunakan oleh masyarakat untuk saling berinteraksi (Noermanzah, 2019). Bahasa menjadi hal yang sangat penting karena dapat menjadi identitas dari sebuah kelompok sehingga kaidah-kaidah di dalamnya perlu dipatuhi. Dalam prakteknya di masyarakat bahasa yang ada dapat menjadi cermin dari topik, tujuan, aturan dan modus dari bahasa yang digunakan. Apabila istilah awal penamaan bahasa adalah linguistik maka dengan adanya perilaku masyarakat ini muncul istilah baru

berupa sosiolinguistik. Sosio merujuk pada perubahan atau variasi sedangkan linguistik merupakan ilmu yang berkaitan dengan bahasa dari segi hakikat, unsur, dan kaidah (Rahmatika, 2019).

Ragam bahasa yang tercipta biasanya berbeda dari tatanan atau kaidah asli Bahasa contohnya seperti majas. Penggunaan majas pada tulisan-tulisan promosi suatu produk biasanya ditujukan untuk menarik pembeli atau konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Fitriani, Razali, & Iqbal, 2020). Majas merupakan kiasan yang dibentuk dengan jalan melukiskan, memperbandingkan, menyamakan suatu objek terhadap objek yang lain (Fajri & Senja, 2008). Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa penelitian mengenai majas sudah sering diteliti. Tetapi, penelitian majas dalam platform Shopee belum diteliti. Oleh karena itu, peneliti merasa penelitian mengenai majas dalam platform shoppe ini masih perlu diteliti mengingat keberadaan majas ini sangat penting tidak hanya dalam bidang Bahasa tetapi juga pada dunia bisnis dan periklanan.

METODE PENELITIAN

Sehubungan dengan masalah dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sebagai pedoman pelaksanaan penelitian, yang

dikumpulkan berupa pendapat, tanggapan, informasi, konsep, dan keterangan yang berbentuk uraian dalam mengungkapkan masalah. Pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan untuk melukiskan realitas sosial yang kompleks dengan cara mendeskripsikan, mengklasifikasi, menganalisis, dan menafsirkan data sesuai dengan kondisi alamnya. Penelitian deskriptif merupakan cara untuk menggambarkan objek yang diteliti dengan penggambaran objektif sehingga dapat dihasilkan data yang sistematis sesuai dengan fakta dan karakteristik objek yang diteliti (Sukardi, 2003). Teknik pengumpulan data menggunakan teknik analisis konten, simak, dan dokumentasi.

HASIL PEMBAHASAN

1. Penggunaan Majas dalam Platform Shopee

Hasil penelitian pada platform shopee setelah dilakukan penelitian pada data yang telah ditetapkan, peneliti memperoleh hasil bahwa penggunaan majas ditemukan pada iklan dengan gaya bahasa dengan diksi atau pilihan kata yang mengekspresikan kelebihan produk kepada pembeli (Keraf, 2007). Hal ini berkaitan dengan cabang ilmu semantic yang memperdalam gaya bahasa yang secara spesifik menganalisa makna sebagai satuan Bahasa Indonesia (Manaf, 2008). Pada data tersebut ditemui empat

kelompok majas saja yaitu majas Metafora, Personifikasi, Hiperbola, dan Alusio. Majas Metafora adalah cara untuk membandingkan sesuatu dalam bentuk langsung dan singkat (Agusmanto, et al, 2013). Kedua adalah personifikasi, majas ini akan menggambarkan benda mati menjadi hidup atas gaya bahasa yang diberikan (Rahmawati, 2014). Ketiga adalah Hiperbola. majas ini mengandung pernyataan yang berlebihan (Yono & Mulyani, 2017). Sedangkan alusi adalah gaya bahasa yang sering dijumpai. Isinya berupa tindakan langsung pada peristiwa tertentu dengan menyatakan acuan yang digunakan untuk mensugesti persamaan antara orang, tempat, atau peristiwa tertentu yang sedang diamati (Kusumawati, 2010). Keempat jabaran majas tersebut telah dikelompokkan sesuai dengan jenisnya masing-masing sebagai berikut.

1.1 Majas Metafora

Majas Metafora adalah cara untuk membandingkan sesuatu dalam bentuk langsung dan singkat (Agusmanto, et al, 2013). Dalam penelitian ini terdapat 2 data (13%) majas metafora yang diperoleh berupa:

1) Data yang digunakan oleh agen pengguna #unique.legging adalah akun unique.legging. Data tersebut dapat dilihat di bawah ini:

*“Haaaaaii Haaai...!!! GGC Live Sale Hari Ini ya Say...Jam 4 Sore... Stay Tuned Yaaaa...Bongkaran Barang Baru, **Harga Tanggal Tua... Jangan Lupa Kepoin ya ...**”*(diakses pada tanggal 01 Januari 2022).

1) Data yang digunakan oleh agen pengguna #khayscarf adalah akun khayscarf. Data tersebut dapat dilihat di bawah ini:

*“Hii bestie, ada hijab yang lagi viral kualitas butik harganya Cuma 9rb aja. kalo ga percaya bisa langsung cek di khayscarf. Cuss langsung borong segiempat bella square by khayscarf.bahan pollycoton, tdk letoy **mudah dibentuk tegak paripurna**”* (diakses pada tanggal 01 Januari 2022)

Metafora dapat disebut sebagai ratu majas karena beberapa majas terkadang masuk dalam kriteria ini. Penggunaan majas metafora dibagi menjadi eksplisit dan implisit. Jika kedua unsur yang dibandingkan muncul disebut eksplisit dan sebaliknya implisit. Metafora pada poin pertama terdapat penggabungan dua lingkaran yang disatukan yaitu wilayah makna ‘tanggall’ dan ‘tua’. Pada kalimat tersebut kata ‘tua’ digunakan untuk menunjukkan makna ‘sedikit’ jadi berbeda dengan tua pada makna ‘usia’. Sehingga yang dibandingkan di sini adalah konsep ‘tanggall’ dan ‘tua’. Ketika unsur kata

‘tanggal’ berinteraksi dengan ‘tua’ maka, akan muncul penyimpangan makna sehingga makna sebenarnya dari kalimat tersebut adalah harganya murah (Zaimar, 2002). Selanjutnya untuk kata pada data kedua juga menggunakan majas metafora dimana terdapat penggabungan dua lingkaran yang disatukan yaitu wilayah makna ‘tegak’ dan ‘paripurna’. Pada kalimat tersebut kata ‘paripurna’ digunakan untuk menunjukkan makna ‘penuh atau lengkap’ sehingga makna yang muncul ketika kedua unsur digabungkan adalah rapid an tidak berantakan.

1.2 Majas personifikasi

Penggunaan majas personifikasi dalam iklan produk atau jasa adalah supaya kalimatnya lebih menarik, lebih hidup, dan membuat pembaca tidak bosan. Dimana majas akan memberikan gaya tersendiri sesuai kreatifitas agen (Hidayat & Supriyanto, 2017). Suatu bentuk pemakaian bahasa yang dapat menimbulkan adanya pesan konkret pada sebuah objek, pemandangan sehingga tidak timbul gaya bahasa yang abstrak adalah melalui citra. Citraan ini nanti berupa penglihatan, pendengaran, warna lokal, dan gerak (Nurgiyantoro, 2014). Majas personifikasi adalah majas yang paling banyak digunakan yaitu 8 data (61%) dibandingkan dengan yang lain. Data tersebut dapat dilihat pada tabel bawah ini:

2) Data yang digunakan oleh agen pengguna #msglowofficialshop adalah akun msglowofficialshop. Data tersebut dapat dilihat di bawah ini:

*“Whitening Daily BB Cream merupakan hybrid skincare yang diformulasikan untuk **melindungi kulit** dari blue light serta sinar UV”* (diakses pada tanggal 01 Januari 2022)

Kutipan di atas digunakan untuk menggambarkan formula dari cream yang ditawarkan yang seolah-olah hidup dan mampu melindungi kulit manusia dari sinar UV matahari. Majas ini akan menggambarkan benda mati menjadi seperti manusia atau termasuk ke dalam personifikasi frase kata kerja (Pratiwi, 2017)

3) Data yang digunakan oleh agen pengguna #kulinerbandaaceh adalah akun kulinerbandaaceh. Data tersebut dapat dilihat di bawah ini:

*“Hayoo temen2 yg lain kapan lg ni, rasanya bener2 real endulita loooh, harga juga **tidak menguras** kantong pastinya”* (diakses pada tanggal 01 Januari 2022)

Kutipan di atas digunakan untuk menggambarkan harga dari kuliner bandar aceh yang ditawarkan seolah-olah hidup dan tidak akan menguras kantong pembeli. Majas ini akan menggambarkan benda mati menjadi

seperti manusia atau termasuk ke dalam personifikasi frase kata kerja (Pratiwi, 2017)

- 4) Data yang digunakan oleh agen pengguna #ayoto.official adalah akun ayoto.official. Data tersebut dapat dilihat di bawah ini:

“AYOTO ahlinya LED kendaraan. Kendaraan makin keren dan ganteng kalau sudah ada produk AYOTO” (diakses pada tanggal 01 Januari 2022)

Kutipan di atas digunakan untuk menggambarkan produk yang ditawarkan seolah-olah hidup dan mampu menjadikan kendaraan keren dan ganteng. Majas ini akan menggambarkan benda mati menjadi seperti manusia atau termasuk ke dalam personifikasi frase kata benda (Pratiwi, 2017)

- 5) Data yang digunakan oleh agen pengguna #somebymi_official_store_id adalah akun somebymi_official_store_id. Data tersebut dapat dilihat di bawah ini:

*“Temukan **kekuatan kulit** yang kuat dari formula ini. 4 jenis Snail Truecica Line. Buat kulitmu lebih kencang”* (diakses pada tanggal 01 Januari 2022)

Kutipan di atas digunakan untuk menggambarkan formula dari cream yang ditawarkan yang seolah-olah hidup dan mampu memberikan kekuatan

kepada kulit dan membuatnya lebih kencang. Majas ini akan menggambarkan benda mati menjadi seperti manusia atau termasuk ke dalam personifikasi frase kata kerja (Pratiwi, 2017)

- 6) Data yang digunakan oleh agen pengguna #biabyzaskiamecca adalah akun biabyzaskiamecca. Data tersebut dapat dilihat di bawah ini:

*“Dengan detail yang simple yang bikin elegan dan kolaborasi dari BIA X Revalia, harus banget sih kamu checkout Jumat ini biar bisa jadi **temen kondangan**”* (diakses pada tanggal 01 Januari 2022)

Kutipan di atas digunakan untuk menggambarkan desain dari produk yang ditawarkan seolah-olah hidup dan mampu menjadi teman untuk pergi ke kondangan. Majas ini akan menggambarkan benda mati menjadi seperti manusia atau termasuk ke dalam personifikasi frase kata kerja (Pratiwi, 2017)

- 7) Data yang digunakan oleh agen pengguna #pensiska adalah akun pensiska. Data tersebut dapat dilihat di bawah ini:

*“Hijab segi empat anti ribet, karena sudah ada zipper di bawah dagu, dan **bisa menyesuaikan** bentuk wajah kalian*

warna nya pun cantic cantic loh”
(diakses pada tanggal 01 Januari 2022)

Kutipan di atas digunakan untuk menggambarkan hijab yang ditawarkan seolah-olah hidup dan mampu menyesuaikan bentuk wajah. Majas ini akan menggambarkan benda mati menjadi seperti manusia atau termasuk ke dalam personifikasi frase kata kerja (Pratiwi, 2017)

- 8) Data yang digunakan oleh agen pengguna #acomeofficial adalah akun acomeofficial. Data tersebut dapat dilihat di bawah ini:

*“Mau dengerin music yang suaranya jernih dan oke banget, Acome Bluetooth A10 hadir untuk **menemani** kalian tanpa ribet dan tanpa kendala.”* (diakses pada tanggal 01 Januari 2022)

Kutipan di atas digunakan untuk menggambarkan Acome Bluetooth A10 yang ditawarkan seolah-olah hidup dan mampu menjadi teman untuk yang baik dan tidak ribet. Majas ini akan menggambarkan benda mati menjadi seperti manusia atau termasuk ke dalam personifikasi frase kata kerja (Pratiwi, 2017)

- 9) Data yang digunakan oleh agen pengguna #somebymi_official_store_id adalah akun somebymi_official_store_id. Data tersebut dapat dilihat di bawah ini:

*“Snail Trueica Serum **memberikan nutrisi intensif yang memperkuat kekuatan alami kulit**”* (diakses pada tanggal 01 Januari 2022)

Kutipan di atas digunakan untuk menggambarkan formula dari cream yang ditawarkan yang seolah-olah hidup dan mampu memberikan nutrisi kepada kulit dan memberikan kekuatan alami pada kulit. Majas ini akan menggambarkan benda mati menjadi seperti manusia atau termasuk ke dalam personifikasi frase kata kerja (Pratiwi, 2017)

1.3 Majas Hiperbola

Majas hiperbola adalah majas yang mengandung pernyataan yang berlebihan (Yono & Mulyani, 2017).Majas ini biasanya membesar-besarkan suatu pernyataan contohnya seperti *‘harga bensin membumbung tinggi’* (Kuspriyono, 2015). Dalam penelitian ini terdapat 3 data (23%) majas hiperbola yang diperoleh berupa:

- 10) Data yang digunakan oleh agen pengguna #miraelsugarwax adalah akun miraelsugarwax. Data tersebut dapat dilihat di bawah ini:

*“Mira el buat ketagihan **tingkat dewa**, wanginya enak banget dan hasilnya ga kaleng-kaleng juga beb”* (diakses pada tanggal 01 Januari 2022)

Majas hiperbola ditemukan pada penggalan kalimat tersebut yang

berbunyi / ketagihan tingkat dewa/. Rasanya sangat berlebihan jika dikatakan produk dari Mirael dapat membuat pengguna ketagihan tingkat dewa. Apalagi itu hanya disebabkan oleh wangi dari produk tersebut. Pernyataan ini dirasa berlebihan karena tidak sesuai dengan fakta. Karena faktanya masih banyak produk lain yang memiliki wangi yang lebih enak dari produk tersebut. Sehingga penggunaan majas hiperbola dengan ciri khas yang melebih-lebihkan sangat menonjol dalam kalimat iklan tersebut (Nadiah, 2020)

11) Data yang digunakan oleh agen pengguna #chabieh adalah akun chabieh. Data tersebut dapat dilihat di bawah ini:

“gila guys! Ternyata ada serum pencerah kulit sultan yang harganya 40 ribuan dong ! sumpah ga nyangka! Jangan bilang siapa2 yah. nanti klo habis kita ga bisa beli lagi. guys!” (diakses pada tanggal 01 Januari 2022)

Majas hiperbola ditemukan pada penggalan kalimat tersebut yang berbunyi / pencerah kulit sultan /. Rasanya sangat berlebihan jika dikatakan produk serum dari chabieh adalah serum pencerah kulit sultan. Pernyataan ini dirasa berlebihan karena tidak sesuai dengan fakta. Karena

faktanya masih banyak produk lain yang lebih baik dalam mencerahkan kulit . Sehingga penggunaan majas hiperbola dengan ciri khas yang melebih-lebihkan sangat menonjol dalam kalimat iklan tersebut (Nadiah, 2020)

12) Data yang digunakan oleh agen pengguna #hellofoyer adalah akun hellofoyer. Data tersebut dapat dilihat di bawah ini:

*“yuhuuu dengan bahan 100% catun combed 30s berkualitas, super nyaman dan adem banget dipakenyaaaa, harga? **TERMURAH SEDUNIA**”* (diakses pada tanggal 01 Januari 2022)

Majas hiperbola ditemukan pada penggalan kalimat tersebut yang berbunyi / termurah sedunia/. Rasanya sangat berlebihan jika dikatakan produk tersebut memiliki harga yang paling murah di seluruh dunia. Pernyataan ini dirasa berlebihan karena tidak sesuai dengan fakta. Karena faktanya masih banyak produk lain yang memiliki jauh lebih murah dari produk tersebut. Sehingga penggunaan majas hiperbola dengan ciri khas yang melebih-lebihkan sangat menonjol dalam kalimat iklan tersebut (Nadiah, 2020)

1.4 Majas Alusio

Majas alusio adalah majas yang digunakan untuk menunjukkan sesuatu yang sudah

umum atau sudah diketahui bersama. Cirinya yaitu pada pemilihan diksinya dimana diksi tersebut dapat menunjukkan secara tidak langsung kepada objek atau peristiwa tertentu namun sudah umum digunakan (Ngatiyem, 2018). Penerapan majas Alusio dapat dilihat pada 2 (13%) data iklan dibawah ini:

13) Data yang digunakan oleh agen pengguna #holikaholika.id adalah akun holikaholika.id. Data tersebut dapat dilihat di bawah ini:

*“Biikin alis natural ala cewek korea! Siapa suka banget liat eyebrow ala korea yang **keliatan natural dan tetap fresh?**”* (diakses pada tanggal 01 Januari 2022)

Majas alusio ditemukan pada penggalan kalimat yang berbunyi / keliatan natural dan tetap fresh/. Kalimat ini merujuk pada produk yang diiklankan dengan memberikan gambaran kelebihan produk. Namun pemilihan diksi yang digunakan adalah diksi yang sudah umum dipakai.

14) Data yang digunakan oleh agen pengguna #ceostore.id adalah akun ceostore.id. Data tersebut dapat dilihat di bawah ini:

*“Pengen pake dress tapi gamau dibilang kaya ibuk-ibuk? Shafa Midi Dress solusinya. **Bahan super adem dan***

lembut.” (diakses pada tanggal 01 Januari 2022)

Majas alusi ditemukan pada penggalan kalimat yang berbunyi /bahan super adem dan lembut/. Kalimat ini merujuk pada produk yang diiklankan dengan memberikan gambaran kelebihan produk. Namun pemilihan diksi yang digunakan adalah diksi yang sudah umum dipakai.

2. Kecenderungan Penyebab Penggunaan Majas dalam Platform Shopee

Dalam mengiklankan sebuah produk media menjadi hal dengan peran tidak tergantikan. Seiring dengan perkembangan media sosial, gaya bahasa hadir dengan berbagai warnanya. Warna yang berbeda akan menjadi salah satu ciri khas yang membedakan antara satu produk dengan lainnya. Gaya bahasa menjadi salah satu media untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang diiklankan (Keraf, 2007).

Ciri khas dalam penggunaan gaya bahasa yang seringkali dijumpai dalam iklan adalah majas. Majas biasanya digunakan untuk memberikan kesan lebih terhadap produk yang ditawarkan. Contohnya adalah majas hiperbola yang memberi kesan seolah-olah benda mati dapat menjadi hidup dan sebagainya sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli (Keraf,

2009). Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih, (2020) yang menyatakan bahwa penggunaan majas dalam iklan dapat meningkatkan keefektifan antara penjual dan pembeli melalui akun yang digunakan. Fungsi lainnya adalah untuk memperindah kalimat agar produk terlihat menarik dan untuk membandingkan produk yang dibuat dengan produk lainnya.

3. Dampak Penggunaan Penggunaan Majas dalam Platform Shopee

Majas dalam iklan muncul dengan rasa, unsur, dan komposisi yang berbeda sesuai dengan ciri khas pengiklan. Konsep ini berarti bahwa hal yang diketahui oleh seseorang adalah berdasarkan pengalamannya di masa lampau (Ruliana & Lestari, 2019). Pengalaman tersebut biasanya akan memberikan kemampuan kepada seseorang untuk Iklan akan menarik jika pemilihan majas yang digunakan tepat dan sebaliknya majas yang berlebihan cenderung memberikan arti atau nilai rasa tertentu (Tarigan, 2013).

Selain itu, penggunaan majas dalam iklan harus memperhatikan kedudukan antara kata yang satu dengan lainnya. Pemakaian majas juga harus memperhatikan urutan dan kekuatan dari kata yang digunakan agar memberikan efek *magic* pada kalimat yang dibuat. Apabila pemakain

majas tidak tepat akan menimbulkan perspektif yang berbeda dengan kesan yang berlebihan atau justru tidak tersampaikan maksud pembaca karena kata-kata yang kurang dimengerti (Annisa, 2018). Sedangkan dampak positifnya adalah penggunaan majas dapat menimbulkan efek kesegaran, kehidupan, dan kejelasan sehingga produk yang ditawarkan menjadi menarik perhatian konsumen (Sutopo, 2008)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diuraikan dapat ditarik kesimpulan berupa:

1. Penggunaan majas dalam *online shop platform shopee* terdiri dari 4 bentuk yaitu majas Metafora (13%), Personifikasi (61%), Hiperbola (23%), dan Alusi (13%) dimana terdapat 15 data yang dianalisis.
2. Kecenderungan penggunaan majas dalam iklan pada *platform shopee* dilakukan untuk meningkatkan keefektifan komunikasi dalam jual beli, memperindah diksi, dan membandingkan dengan produk lainnya sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.
3. Dampak penggunaan majas dalam iklan pada *platform shopee* adalah dapat menimbulkan perspektif yang berbeda dengan kesan yang berlebihan atau

justru tidak tersampaikan maksud pembaca karena kata-kata yang kurang dimengerti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusmanto, et al. (2013). Gaya Bahasa Iklan Produk Kesehatan dan Kosmetik Pada Harian Pagi Posmetro Padang. *FBS Universitas Negeri Padang*.
- Annisa. (2018). Hubungan Penguasaan Gaya Bahasa Perbandingan Terhadap Kemampuan Menulis Puisi Siswa Kelas VII SMP Dwi Tunggal Tanjung Morawa Tahun Pembelajaran 2016/2017. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(1): 9-18, doi: <https://doi.org/10.29408/sbs.v1i1.790>
- APJII. (2019). Penetrasi Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Badriyah, H. (2014). Rahasia Sukses Besar Bisnis Online Tanpa Modal. Jakarta: Kunci Komunikasi.
- Fitriani, Razali, & Iqbal, M. (2020). Penggunaan Majas oleh Agen Iklan Berbasis Online Di Instagram, *JIM PBSI*, 5 (2): 39-55, Available at <http://jim.unsyiah.ac.id/pbsi/article/view/17258>
- Hafsyah, A. H. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Transaksi *Online(E-Commerce)*. *Prisma (Platform, Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6): 94-103 Available at <https://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma/article/view/695>
- Hidayat, Ariyo Dwi & Teguh Supriyanto. 2017. Paradoks dan Hiperbola dalam Kumpulan Cerita Koala Kumal Karya Raditya Dika.Seloka, *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. 6(1): 34-43. Available at <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/seloka/article/view/14762>
- Keraf, G. (2007). Argumentasi dan Narasi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keraf, G. (2009). Diksi dan Gaya Bahasa. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kuspriyono. (2015). Penggunaan Gaya Bahasa Pada Iklan Web PT. L'OREAL Indonesia (Studi Kasus PT. L'OREAL Indonesia). *Jurnal Komunikasi*, 6(1): 1-9, Available at <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/issue/download/228/204#:~:ext=Berdasarkan%20hasil%20pembahasan%20terhadap%20analisis.personifikasi%2C%20metafora%2C%20dan%20hiperbola>.
- Kusumawati. (2010). Analisis Pemakaian Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah Di Televisi. *Jurnal Penelitian*, Universitas Negeri Sebelas Surakarta Available at <https://eprints.uns.ac.id/id/eprint/278>
- Lestari, I. E, Fitriyah, M., & Rahmawati, R. F. (2019). Penggunaan Koin Shopee dalam Jual Beli Salam Di Shopee, 9 (1): 70-86, doi: <https://doi.org/10.15642/elqist.2019.9.1.70-86>
- Manaf, A. N. (2008). Semantik: Teori dan Terapannya dalam Bahasa Indonesia. Padang: Sukabina Offset.
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Gunung Talang. *Jurnal Pendidikan Rokanis*, 2 (2): 203
- Minuriha, D. (2018). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli dalam Marketplace

- Online Shopee di Kalangan Mahasiswa UINSA Surabaya. Skripsi-UIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya.
- Nadiah, S. (2020). Majas Hiperbola, Sarkasme, dan Personifikasi dalam Lirik Lagu Album Slankisme Karya Slank dan Implikasinya dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Di SMA, *Skripsi*. Universitas Pancasakti Tegal.
- Ngatiyem. (2018). Kemampuan Menentukan Bentuk dan Makna Majas pada Siswa Kelas IX MTSN 3 Banjarmasin. *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 4(2): 33-49, doi: <https://doi.org/10.33084/jhm.v4i2.485>
- Noermanzah. (2019). Bahasa sebagai Alat Komunikasi, Citra Pikiran, dan Kepribadian. *Prosiding Seminar Nasional Bulan Bahasa (Semiba)*: 306-319, Available at <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/semiba/article/view/11151/5537>
- Pratiwi, N.L.J. (2017). Penerjemahan Majas Personifikasi Dalam Novel Sekai No Chuushin De Ai Wo Sakebu Karya Katayama Kyoichi. *Jurnal Humanis*, 20(1): 162-168, Available at <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sastra/article/view/33018>
- Rahmawati, et Al. (2014). Analisis Gaya Bahasa Personifikasi Pada Iklan Produk Kosmetik Di Televisi. Naskah publikasi: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ruliana & Lestari. . (2019). Teori Komunikasi. Depok: Raja Grafindo Persada, h.76.
- Sutopo, M. (2008). Bahasa dan Sastra Indonesia untuk Kelas VII SMP. Medan: Madju Medan Cipta.
- Tarigan, H. (2013). Pengajaran Gaya Bahasa. Bandung: Angkasa.
- Wahyuningsih, B.E. (2020). Pemakaian Majas Perbandingan sebagai Wahana Mengefektifkan Komunikasi dalam Iklan Makanan Di Televisi. Skripsi. Universitas Sanata Dharma.
- Yono, R.R & Mulyani, M. (2017). Majas dan Citraan dalam Novel Kerling Si Janda Karya Taufiqurrahman Al-Azizy, *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6(2): 200-207, Available at <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/seloka/article/view/17286>
- Zaimar, O.K.S. (2002). Majas dan Pembentukannya, *Makara, Sosial Humaniora*, 6(2): 45-57.