

Analisis Gaya Bahasa Iklan dan Berjualan Tepung Pati Irut di Pasar Elektronik Tokopedia

Iva Haya Fauziah

Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan,
Universitas Islam Bandung

Email : ivahayafauziah682@gmail.com

Meli Mulyati

Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Bandung

Email: mellymulyati2@gmail.com

Korespondensi penulis: ivahayafauziah682@gmail.com

Abstract

This article with the title of figurative language Advertising and selling curd starch flour in the electronic market aims to explain and discuss the placement of stylistic sentences and some types of words in product descriptions as well as product naming as well as on how to promote irut starch products to consumers. This article also aims to tell sellers how to be good and right sellers in communicating with consumers, so that consumers can be interested only because of the language style that is easily understood by them and makes them interested in the products we sell in the electronic market. The style of language used in communication on electronic media can usually be one of the causes of misunderstandings between the seller and the buyer, perhaps this is because there is no intonation of speech, and this can cause losses to the seller because consumers may not buy the product.

Keywords : consumer, figurative language, product, seller, starch

Abstrak

Artikel dengan judul gaya bahasa Iklan dan berjualan tepung pati irut di pasar elektronik ini bertujuan untuk menerangkan dan membahas penempatan kalimat gaya bahasa dan beberapa jenis kata yang ada dalam deskripsi produk dan juga penamaan produk serta pada cara promosi produk tepung pati irut kepada konsumen. Artikel ini sekaligus bertujuan untuk memberitahu para penjual bagaimana menjadi penjual yang baik dan benar dalam berkomunikasi dengan konsumen, supaya konsumen dapat tertarik hanya karena gaya bahasa yang mudah difahami oleh mereka dan membuat mereka tertarik dengan produk yang kita jual di pasar elektronik tersebut. Gaya bahasa yang digunakan dalam komunikasi pada media elektronik biasanya bisa menjadi salah satu penyebab kesalah fahaman antara penjual dan pembeli, kemungkinan hal tersebut karena tidak adanya intonasi berbicara, dan hal ini bisa menyebabkan kerugian pada penjual karena konsumen bisa tidak jadi membeli produk tersebut.

Kata kunci: gaya bahasa, konsumen, penjual, produk, tepung pati

LATAR BELAKANG

Penulis memilih judul ini karena merupakan salah satu penjual di pasar elektronik seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia, sehingga memudahkan penulis untuk melakukan beberapa penelitian dan hasilnya akan lebih terjamin karena penulis merupakan narasumber dari permasalahan judul itu sendiri. Terdapat artikel dengan tema yang sama yaitu karya dari Ni Luh Komang Candrawati (2019) dengan judul “Analisis Gaya Bahasa Iklan Kosmetika dan Obat-obatan Berbahasa Indonesia Pada Media Massa Cetak di Bali” yang membahas tentang penelitian tentang kekayaan bahasa yang ada pada media massa cetak di daerah Bali. Ada juga artikel yang meneliti karakteristik bahasa iklan di radio yaitu karya Esti Priastuti (2010) dengan judul “Karakteristik pemakaian bahasa dalam iklan komersial di radio”. Perbedaan antara kedua artikel tersebut dengan artikel ini yaitu media objek yang digunakan, penulis menggunakan objek perdagangan perusahaan elektronik atau bisa disebut juga toko daring, bukan media massa cetak maupun media elektronik radio.

Sebuah iklan juga menurut Alfiyani (2019 : 66) diciptakan untuk memengaruhi pola pikir serta perilaku masyarakat dalam menanggapi iklan. Iklan biasa kita temui dalam media yang bersifat massal yakni koran, majalah, surat kabar, televisi, radio, reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Seiring berkembangnya zaman, kini iklan pun telah berkembang dan dapat pula kita temukan di media sosial, salah satunya media sosial *facebook*.

Selain *facebook* ada juga aplikasi lainnya untuk pebisnis bisa menjual barang yang ingin dia dagangkan, namun memang yang terbaik pebisnis menjual produk jualannya di toko daring atau pasar elektronik seperti tokopedia, lazada, shopee daripada di aplikasi yang lain karena aplikasi seperti *facebook* atau *instagram* biasanya itu cara berjualan dan beriklan yang harus mempunyai sumber daya manusia untuk ditampilkan di foto yang harus di unggah sebagai bentuk bahwa memang ada bukti siapa penjual yang berada di balik layar sosial media dan agar semakin menarik perhatian konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Perdagangan elektronik bisa disebut juga toko daring yang diartikan dari bahasa inggris yaitu *electronic commerce/E-Commerce*. Dengan keterbatasan waktu iklan dan berjualan yang tidak banyak di media elektronik sehingga sangatlah cocok jika menggunakan gaya bahasa dan kata yang singkat, padat, namun harus jelas juga supaya dapat tersampaikan informasi dengan baik.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *E-commerce* merupakan sebuah aktivitas bisnis yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer lewat saluran *online*, dengan menggunakan bantuan computer, pebisnis dan konsumen dapat melakukan aktivitas masing-masing yaitu pebisnis/penjual melakukan bisnisnya dan konsumen mendapatkan informasi barang yang sedang dicarinya, prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif digunakan dalam artikel ini yaitu dengan menggunakan kajian pustaka (*Library Research*), penelitian dengan cara mengambil referensi dari beberapa sumber seperti buku dari perpustakaan dan sumber dari beberapa *website* atau internet, selain itu keterlibatan langsung penulis dalam menjadi narasumber yang menjadi pebisnis langsung di beberapa toko daring serta menjalani banyak transaksi secara *online*. Hal ini dapat mempertegas dan menjamin dari data data yang dibutuhkan untuk dicantumkan pada artikel ini.

Karena yang diteliti merupakan berupa kata-kata dan bukan merupakan angka-angka, jadi penelitian ini bersifat deskriptif. Peneliti mengumpulkan dokumentasi, mengamati dan mencatat dengan teliti dan cermat data yang berupa kalimat, dan kata-kata tersebut untuk dijadikan sebuah kesimpulan umum.

Terdapat tiga teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. Teknik Mengunduh. Peneliti mengunduh beberapa jurnal artikel ilmiah para peneliti yang lain sebagai bahan rujukan dan referensi, biasanya yang diunduh oleh peneliti merupakan pdf dari jurnal peneliti lain yang telah diunggah di internet.
2. Teknik Membaca. Metode dengan cara membaca yaitu mengumpulkan data dari setiap referensi buku maupun bacaan yang berasal dari website internet, karena jika suatu bacaan tidak dibaca

sampai faham akan ada terjadinya kesalahan dalam mengutip atau memahami suatu materi dalam bacaan yang harus dianalisis dalam mengumpulkan data.

3. Teknik Mencatat. Metode mencatat ini tentu akan ada hubungannya dengan teknik membaca, karena setelah membaca teks dari bahasan referensi atau rujukan yang dimiliki oleh peneliti, selanjutnya peneliti harus mencatat setiap kata-kata dan kalimat yang terdapat hubungannya dengan pembahasan judul artikel ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gaya Bahasa dan Menentukan Jenis-jenis Kata pada Deskripsi Produk Tepung Pati Irut di Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu pasar elektronik yang cukup terkenal dikalangan orang Indonesia. Gaya bahasa dalam deskripsi produk yang menarik dan baik bisa menjadi salah satu daya tarik untuk konsumen membeli produk yang ditayangkan oleh penjual di toko daring miliknya, hal itu dapat di lihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1

Pada gambar 1.1 terdapat beberapa gaya bahasa antara lain :

1) Gaya Bahasa Hiperbol

Gaya bahasa hiperbol yaitu semacam gaya bahasa yang di dalamnya mengandung sesuatu pernyataan yang berlebihan, dan membesar-besarkan sesuatu dengan berlebihan Keraf (Alfiyani 2019 : 70). Pada gambar 1.1 “Dijamin asli **100%** tepung pati umbi garut asli” (diakses 14 Oktober pukul 14:30).

Uraian data di atas menunjukkan penggunaan gaya bahasa hiperbol karena di dalamnya terdapat sesuatu pernyataan yang dibesar-besarkan dan berlebih akan suatu hal. Kalimat “Dijamin asli 100%” yaitu sesuatu yang terlalu dibesar-besarkan dan berlebih karena pada dasarnya dalam keadaan di gambar 1.1 telah terlihat bahwa tepung jelas berwarna putih bersih yang menandakan bahwa itu tepung pati, dengan tanpa menyebutkan 100% aslipun jika dilihat dari foto sudah terlihat kebenarannya. Makna yang terkandung dalam kalimat tersebut berarti ingin meyakinkan konsumen sehingga konsumen membeli tepung pati di toko daringnya tersebut.

2) Gaya Bahasa Pleonasme dan Tautologi

Salah satu acuan dalam membuat kalimat menggunakan kata-kata yang lebih banyak daripada yang diperlukan untuk menyatakan suatu pikiran atau suatu gagasan yaitu pengertian dari pleonasme dan tautologi menurut Keraf (Alfiyani 2019 : 69). Pada gambar 1.1 “Packing double 2 lapis ya kak” (diakses 14 Oktober pukul 14:30).

Pada uraian data di atas menunjukkan gaya bahasa pleonasme yang menggunakan kata-kata yang lebih banyak daripada yang diperlukan dan seharusnya tidak perlu ditulis. Acuan dalam kalimat yang terdapat pada gambar 1.1 dengan pernyataan “packing double” saja sudah cukup tidak perlu menggunakan 2 lapis, karena double jika diartikan dari Bahasa Inggris berarti tentunya 2 bukan 1 ataupun 3 dan lainnya.

3) Gaya Bahasa Negosiasi

Dalam gaya bahasa negosiasi ada beberapa kaidah kebahasaan atau ciri kebahasaan antara lain :

a. Bahasa persuasive

Menurut Afriana (2017 : 21) persuasif berasal dari kata Bahasa Inggris, *to persuade* yang mempunyai arti membujuk, mengajak atau menyuruh. Jadi, agar pesan yang ingin disampaikan lalu dimengerti sehingga orang lain percaya akan suatu hal adalah salah satu strategi dari persuasif. Bahasa persuasif ialah komunikasi yang mempunyai tujuan untuk mengubah, mengajak, membujuk atau memengaruhi suatu kepercayaan, dalam hal sikap dan perilaku seseorang sehingga tindakan yang dilakukan adalah yang diharapkan oleh komunikator.

Pada gambar 1.1 terdapat kalimat “ jika ada kebocoran atau pecah kemasan bisa diskusikan melalui chat untuk mencari solusi terbaiknya ya ka.”. Maka bisa dipastikan bahwa penjual memberikan ajakan kepada konsumen jika ketika terjadi sesuatu hal yang tidak diinginkan oleh konsumen seperti produk mengalami kerusakan, kebocoran pada kemasan dan lainnya, konsumen bisa menghubungi penjual melalui pesan yang disediakan di toko daring tersebut terlebih dahulu supaya mendapatkan solusi yang terbaik untuk keduanya.

Penjual menulis kalimat tersebut dalam deskripsi produknya karena sudah menjadi hal biasa jika konsumen mengalami kekecewaan dalam penerimaan produk yang dibeli, konsumen akan langsung memberikan nilai tanpa adanya negosiasi melalui komunikasi pesan dengan penjual. Jadi nilai di toko daring yaitu digambarkan dengan bintang, bintang tersebut bisa dipilih oleh konsumen dari 1 sampai 5. Jika konsumen mengalami kekecewaan yang berat, maka konsumen akan memberikan bintang 1 dan jika konsumen merasa puas dengan produk yang sampai di tangannya, maka konsumen akan memberikan bintang 5, hal itu untuk menunjukkan bahwa konsumen merasa senang dan merasa sudah terpenuhi apa yang konsumen inginkan.

b. Kalimat deklaratif

Kalimat yang dibentuk untuk menyiarkan informasi tanpa mengharapkan respons tertentu merupakan pengertian kalimat deklaratif menurut Cook dalam Tarigan (Astuti 2016 : 15). Kalimat yang disampaikan adalah kalimat yang berisi pernyataan, yang berfungsi untuk memberikan informasi atau berita tentang sesuatu. Contohnya pada gambar 1.1 terdapat kalimat “insyaa allah aman dan tetap steril, terima kasih”, maka penjual memberitahukan informasi kepada konsumen bahwa atas izin tuhan produk yang dikirimkan akan dalam kondisi yang aman dan tetap steril meskipun dalam perjalanan yang jauh menuju ke tempat masing-masing konsumen.

c. Bahasa yang sopan

Bahasa yang sopan yaitu bahasa yang tidak menyinggung perasaan orang lain, tidak menjadikan diri seseorang merasa menjadi rendah dan akan terjalannya komunikasi yang baik jika dalam suatu hubungan sosial antara kedua belah pihak menggunakan bahasa yang sopan, dapat disebut juga menggunakan bahasa yang santun supaya dapat mencapai terjalannya negosiasi yang sukses. Pada gambar 1.1 terdapat kata “terima kasih” yang tertulis lebih dari 1 kali dalam deskripsi produk tersebut, sehingga memunculkan komunikasi yang baik dari penjual untuk pembeli dalam mengharapkan konsumen jika memahami apa yang ditulis oleh penjual.

d. Menggunakan konjungsi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konjungsi diartikan sebagai kata atau ungkapan penghubung antarkata, antarfrasa, antarklausa, dan antarkalimat.

Pada gambar 1.1 terdapat konjungsi dalam kalimat “ kemasan ¼ gram dan 500 gram ada di postingan produk dalam toko ini, silakan di cek.”

Dari uraian di atas dapat diketahui konjungsi yang tertera adalah konjungsi aditif, konjungsi aditif merupakan konjungsi yang mempunyai fungsi untuk menggabungkan kata dengan kata, frasa, klausa atau antar kalimat yang berkedudukan sama atau sederajat. Contoh konjungsi aditif selain dan adalah lagi pula dan serta.

e. Menggunakan kalimat yang efektif

Kalimat efektif adalah kalimat yang padat, singkat, jelas, lengkap, dan dapat menyampaikan informasi secara tepat. Jelas, artinya mudah dipahami oleh pendengar atau pembaca. Tepat, dapat sesuai kaidah bahasa yang berlaku.

Sesuai dengan media yang digunakan, bahwa bahasa yang singkat, padat, namun jelas memang diperlukan dalam hal berjualan di toko daring ini, karena deskripsi produk yang bisa dicantumkan dan ditayangkan kepada konsumen dibatasi sampai 2000 huruf saja dengan minimal 260 huruf, mengapa harus ada deskripsi produk yang singkat, padat namun jelas, supaya pembeli semakin mudah mengerti dengan produk yang dijual oleh pebisnis di toko daring tersebut. Hal ini sudah di atur oleh toko daring itu sendiri, seperti pada gambar 1.2 dibawah uraian ini. Semakin efektif kalimat yang dituliskan oleh penjual, maka semakin bisa menarik minat dari konsumen, karena semakin banyak topik hingga detail produk yang dicantumkan di deskripsi produk tersebut.



Gambar 1.2

4) Jenis-jenis Kata berdasarkan bentuknya pada Deskripsi Produk di Tokopedia

a. Kata Dasar

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), yang dimaksud dengan kata dasar adalah kata yang menjadi dasar bentukan dari kata yang lebih besar. Contoh kata dasar bisa kita ambil dari kata “mempertanggungjawabkan”, yaitu kata dasarnya tanggung jawab atau contoh lainnya kata “jualan” kata dasarnya ialah jual.

Pada gambar 1.1 terdapat kata “kebocoran” kata dasarnya yaitu bocor yang mempunyai arti suatu benda terdapat lubang yang bisa memasukkan atau mengeluarkan air maupun udara, kata bocor tersebut diberi imbuhan awalan ke- dan akhiran -an berarti sesuatu hal tersebut terjadi jika merupakan bukan hal yang disengaja dilakukan.

b. Kata Ulang



Gambar 1.3

Kata ulang yaitu kata yang mengalami pengulangan dalam bentuk asli katanya, dalam imbuhan maupun perubahan suku kata yang dapat mengubah kata sebelumnya. Terdapat 6 kata jenis kata ulang berdasarkan bentuknya. Berdasarkan bentuk pengulangannya dapat disebutkan antara lain :

- Dwipurwa, yaitu pengulangan kata yang dihasilkan dari bentuk kata dasarnya, jadi satu kata dasar tidak diulang secara sepenuhnya ataupun menyeluruh seperti kata pepohonan, rerumputan, dan yang lainnya.
- Dwilingga, yaitu pengulangan kata dengan bentuk kata dasar yang diulang secara utuh. Sehingga pengulangan terjadi dalam bentuk kata dasar secara menyeluruh, tanpa adanya perubahan sama sekali dari kata dasarnya itu sendiri. Contohnya seperti buku-buku, hewan-hewan, dan yang lain sebagainya.
- Kata ulang berubah bunyi, yaitu pengulangan kata berdasarkan bentuk berikutnya berubah bunyi. Artinya sama hal dengan namanya kata ulang berubah bunyi , kata ulang ini disertai dengan munculnya perubahan bunyi di bentuk pengulangannya. Jadi , perubahan bunyi dapat terjadi pada konsoan ataupun pada fonem vokalnya, sehingga terdapat perbedaan bentuk kata antara kata pertama dan kedua, salah satu contoh kata ulang berubah bunyi ialah serba-serbi, yang mempunyai arti bermacam-macam.
- Kata ulang berimbuhan, yaitu kata ulang yang diberikan kata imbuhan afiksasi di akhir kata atau di awal kata pengulangan. Contohnya pada kata kuda-kudaan, pengulangan kata kuda namun di kata kedua kuda tersebut diberi imbuhan akhir –an.
- Kata ulang semu, yaitu kata ulang yang sudah terbiasa kita temui dalam kata-kata bahasa Indonesia, jadi tanpa adanya proses reduplikasi kata ulang semu memang sudah terbentuk dalam bahasa Indonesia, biasanya kata ulang semu digunakan dalam penamaan hewan seperti kupu-kupu, cumi-cumi dan yang lainnya.
- Kata ulang yang unik, kata ulang yang terakhir ini memang tidak seperti kata ulang yang lainnya. Pola yang dimiliki kata ulang unik ini tidak ada juga bentuk kata pertama dan kedua sama sekali berbeda dan tidak mempunyai kata dasar yang sama, contohnya seperti gegap-gempita, hilir-mudik, susah-payah dan masih banyak yang lainnya.

Pada gambar 1.3 terdapat kalimat “tidak perlu pemupukan”. Dalam kalimat ini terdapat kata “pemupukan” yang berasal dari kata dasar pupuk, pupuk merupakan unsur hara yang diberikan kepada tanaman supaya mengalami kesuburan dan ini adalah salah satu upaya para petani untuk menghasilkan tanaman yang unggul. Pupuk diberi kata imbuhan pe- di awal dan –an di akhir sehingga menjadi pemupukan yang berarti upaya pemberian pupuk dalam skala banyak pada tanaman yang banyak juga.

c. Kata Majemuk

Kata majemuk merupakan gabungan dua kata yang kemudian menghasilkan makna baru. Jika kata majemuk dipisahkan, kata tersebut akan kembali dengan makna aslinya.

Pada gambar 1.3 terdapat kalimat “tidak menimbulkan efek samping”. Jadi dalam kalimat tersebut terdapat kata “efek samping” yang berarti suatu dampak atau akibat yang timbul namun tidak diinginkan dan dihasilkan karena menggunakan sesuatu, mungkin jika di ilmu kedokteran yaitu dalam hal mengkonsumsi obat-obatan dapat menimbulkan efek samping sesuai dengan obat yang dikonsumsi.

Namun jika “efek samping” tidak digabungkan, maka akan menghasilkan makna baru dari setiap kata. Seperti efek yang berarti perubahan yang terjadi akibat diterimanya pesan lewat suatu komunikasi yang dapat bersifat kognitif jika meliputi pengetahuan dan dalam hal tindakan, serta dapat bersifat afektif jika meliputi perasaan emosional. Samping menjadi memiliki banyak arti, tidak hanya sebagai suatu sisi namun samping juga bisa berarti kain yang memiliki beragam corak dan biasanya dipakai oleh masyarakat Sunda dalam kebutuhan kehidupan sehari-hari, maupun dalam hal lainnya.

d. Kata Serapan



Gambar 1.4

Kata serapan merupakan kata yang berasal bukan dari Bahasa Indonesia, kata serapan ialah kata asing atau kata daerah yang diintegrasikan dalam Bahasa Indonesia untuk menambah kosakata. Kata serapan biasanya terdapat yang bentuknya atau penulisannya sama persis dengan kata yang diserap, dan ada juga kata serapan yang penulisannya hanya hampir sama dengan kata yang diserapnya.

Pada gambar 1.3 terdapat kalimat “Rekomendasi yang tepat untuk makanan pendamping diet sehat tanpa efek samping.” Dalam kalimat ini terdapat kata rekomendasi, yang berarti dianjurkan atau yang disarankan. “Rekomendasi” diserap dari kata bahasa Inggris yaitu *recommendation* yang mempunyai arti sama dengan rekomendasi yang telah diserap ke dalam Bahasa Indonesia.

Pada gambar 1.4 juga terdapat kalimat “organik tanpa bahan pengawet” dan terdapat kata “diabetes”. Dalam kalimat “organik tanpa bahan pengawet” terdapat kata “organik” yang diserap dari Bahasa Inggris yaitu kata *organic*. Dan, ada kata “diabetes” yang diserap dari Bahasa Inggris juga yaitu kata *diabetes*.

2. Jenis Kata yang Ada pada Penamaan Produk Tepung Pati Irut di Tokopedia

Penamaan dalam produk yang berada di tokopedia harus mempunyai daya tarik dan harus mempunyai ciri khas tersendiri tidak sama dengan penamaan produk dari toko daring lainnya,. Contohnya jika dalam penamaan toko daring yang lain terdapat kata original, hal tersebut jangan dilakukan lagi pada penamaan produk di toko yang dimiliki oleh kita, bisa gunakan kata asli untuk mengganti kata tersebut.



Gambar 1.5

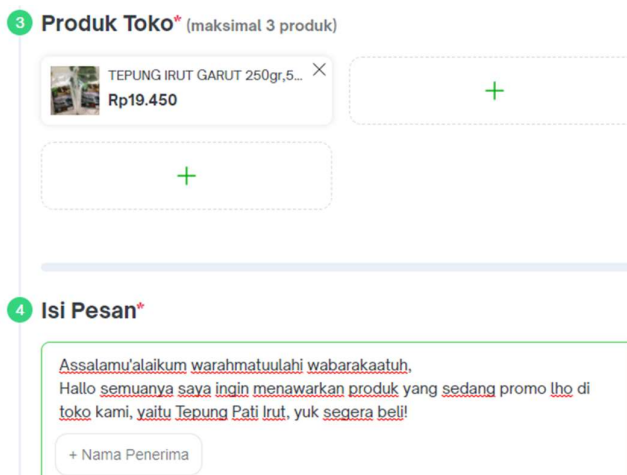
Penamaan produk yang diunggah oleh penjual harus singkat, padat namun jelas juga sama seperti deskripsi produk, agar tidak terjadi kesalah fahaman dari konsumen terhadap produk yang diunggah oleh penjual, karena hal tersebut sangat berpengaruh bagi nilai yang akan diberikan oleh konsumen dan karena penamaan produk dibatasi hanya boleh menggunakan 70 huruf dalam setiap penulisan nama produk.

Contohnya jika produk yang akan dijual berwarna putih, maka yang diunggah oleh penjual juga harus tertera kata putih pada penamaan produk, dan itu akan membantu unggahan penjual tampil di konsumen yang sedang mencari satu barang yang berwarna putih tersebut.

Pada gambar 1.5 terdapat kata “ 250 gr, 500 gr, 1 kg” Hal tersebut berpengaruh pada sedikit dan banyaknya penjualan yang akan dihasilkan oleh pebisnis, jika konsumen yang sedang ingin membeli tepung pati seberat 250 gr, maka dapat dipastikan produk yang penjual unggah akan tampil di halaman konsumen yang sedang mencari. Jika konsumen sedang mencari tepung pati seberat 500 gr maupun 1 kg dapat dipastikan juga produk yang diunggah oleh penjual akan tampil di halaman konsumen yang sedang mencari hal tersebut.

Pada gambar 1.5 terdapat kata “irut garut”, kata tersebut merupakan kata pengulangan yang berubah bunyi, karena pada asalnya irut dan garut mempunyai arti yang sama. Kata garut di sini bukan berarti salah satu daerah yang berada di Jawa Barat, namun garut di sini hanya sebuah penamaan pada tepung.

3. Penggunaan tanda baca dalam Cara Promosi Tepung Pati Irut di Tokopedia



Gambar 1.6

Promosi tepung pati irut biasanya dilakukan dengan menyebarkan pesan yang isinya menawarkan promo dengan harga murah maupun karena barang terbatas. Gaya bahasa yang digunakan pada promosi sama seperti deskripsi dan penamaan produk yang harus singkat, padat dan jelas supaya tidak membuat konsumen yang membaca merasa jenuh dan tidak jelas dalam menangkap maksud dari yang disampaikan oleh penjual.

Pada gambar 1.6 terdapat kalimat “Assalamu’alaikum warahmatullahi wabaraakaatuh.”. Dalam kalimat tersebut terdapat tanda baca titik (.) yang berfungsi sebagai akhiran dari suatu pernyataan lengkap lalu diikuti perincian berupa kalimat baru, paragraf baru, maupun subjudul baru.

Pada gambar 1.6 terdapat kalimat “ yuk segera beli!”. Tanda baca di sini yaitu dinamakan tanda seru (!) berfungsi sebagai tanda baca yang dipakai di akhir ungkapan atau pernyataan yang berupa seruan maupun perintah yang menggambarkan emosi yang kuat dengan kepercayaan yang tinggi.

SIMPULAN

Dari uraian di atas diketahui gaya bahasa dalam berjualan dan beriklan produk tepung pati irut di pasar elektronik/toko daring memiliki gaya bahasa yang beragam, jenis kata yang banyak serta menggunakan berbagai tanda baca. Gaya bahasa dalam deskripsi produk terdapat beberapa macam yaitu :

1. Gaya bahasa hiperbol, yaitu semacam gaya bahasa yang di dalamnya mengandung sesuatu pernyataan yang berlebihan, dan membesar-besarkan sesuatu dengan berlebihan.
2. Gaya bahasa pleonasme dan tautologi, yaitu Salah satu acuan dalam membuat kalimat menggunakan kata-kata yang lebih banyak daripada yang diperlukan untuk menyatakan suatu pikiran atau suatu gagasan.
3. Gaya Bahasa Negosiasi, dalam hal ini terdapat beberapa kaidah bahasa yaitu :
 - 1) Bahasa persuasive
 - 2) Kalimat deklaratif
 - 3) Bahasa yang sopan
 - 4) Menggunakan konjungsi
 - 5) Menggunakan kalimat yang efektif
4. Terdapat jenis – jenis kata sesuai bentuknya dalam deskripsi produk yaitu:
 - 1) Kata Dasar
 - 2) Kata Ulang, pengulangan kata mempunyai enam jenis yaitu :
 - a) Dwipurwa,
 - b) Dwilingga,
 - c) Kata ulang berubah bunyi,
 - d) Kata ulang berimbuhan,
 - e) Kata ulang semu,
 - f) Kata ulang yang unik.
 - 3) Kata Majemuk
 - 4) Kata Serapan

Gaya bahasa, Jenis – jenis kata serta tanda baca yang dituliskan dalam artikel ini tidak hanya tercakup begitu saja, namun gaya bahasa serta yang lainnya dalam Bahasa Indonesia itu sangat luas dan masih banyak referensi atau rujukan selain dari artikel yang dibuat oleh peneliti.

DAFTAR REFERENSI

- Alfiyani, Wulan. 2019. Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Produk di Facebook. *Jurnal Bahasa dan Sastra. Sulawesi Tengah*.
- Amriyah, N., & Isnaini, H. (2021). Campur Kode Sudjiwo Tedjo dalam Dialog Interaktif Indonesia Lawyers Club TvOne Episode Setahun Jokowi-Maruf: Dari Pandemi Sampai Demokrasi. *Jurnal Disastra*, Vol. 3 No.1, 98-103.
- Aprilianti, D., Herawati, M. N., & Isnaini, H. (2019). Pengaruh Pemberian Hadiah terhadap Minat Siswa dalam Menulis Teks Cerpen pada Siswa SMP. *Parole: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, IKIP Siliwangi*, Vol. 2 No.3, 427-432.
- Apriana, Nanda. 2017. Bahasa Persuasive dalam Iklan Marie Claire Maison. Jurusan Sastra Prancis. Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Hasanuddin.
- Astuti, Sri Puji. 2016. Apa dan Mana dalam Kalimat Deklaratif. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro.
- Bahasa, P. (2008). *Tesaurus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional.
- Herliani, Y., Isnaini, H., & Puspitasari, P. (2020). Penyuluhan Pentingnya Literasi di Masa Pandemi pada Siswa SMK Profita Bandung Tahun Ajaran 2020/2021. *Community Development Journal*, Vol. 1 No. 3, 277-283.
- Isnaini, H., & Herliani, Y. (2022). Gaya Humor Pada Puisi “Iklan” Karya Sapardi Djoko Damono *Jurnal Metabasa: Universitas Siliwangi*, Volume 4, No. 1, 1-9
- Isnaini, H., Fauziya, D. S., & Ismayani, R. M. (2021). Membangun Literasi dan Kreativitas dengan Program Penyuluhan Literasi Berkelanjutan di Masa Pandemi Covid 19. *Community Development Journal*, Vol. 2, No. 3, 657-664. Isnaini, H. (2021).
- Tafsir Sastra: Pengantar Ilmu Hermeneutika. Bandung: Pustaka Humaniora.
- Kurniasari, N., Andrianti, V., & Isnaini, H. (2018). Analisis Kesalahan Ejaan pada Salah Satu Judul Berita "Isu TKA Digoreng Menjelang Pilpres" pada Surat Kabar *Tribun Jabar Edisi 25 April 2018*. *Parole: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, Vol. 1, No. 4, 527-534.
- Kotler, Armstrong, 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall