

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat membawa dampak signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk sektor perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Transformasi ini sejalan dengan fenomena yang digambarkan oleh Rhenald Kasali (2018: 3) dalam bukunya *The Great Shifting*, telah terjadi migrasi besar-besaran dari pola bisnis konvensional menuju ekosistem berbasis platform. Kasali menekankan bahwa dalam lanskap baru ini, teknologi bukan sekadar alat bantu, melainkan penggerak utama yang mendisrupsi cara nilai diciptakan dan dipertukarkan. Pergeseran ke arah digital ini menuntut pedagang untuk beradaptasi dengan logika baru, sehingga interaksi fisik tergantikan oleh interaksi data dan komunikasi virtual yang menembus batas-batas tradisional.

Salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Shopee, telah menjadi salah satu tempat favorit bagi konsumen dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli. Platform ini menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk mencari berbagai produk, membandingkan harga, dan melakukan transaksi dengan cara yang lebih efisien. Sementara bagi penjual, Shopee memberikan kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas oleh lokasi fisik, memungkinkan para penjual untuk menjangkau konsumen yang lebih luas di seluruh Indonesia. Memanfaatkan platform yang mudah diakses melalui aplikasi seluler, Shopee memungkinkan konsumen di berbagai daerah untuk membeli produk dari berbagai kategori dengan cepat dan nyaman. Penjual tidak lagi terhalang oleh batasan geografis, yang memberi para pedagang peluang untuk menjual produk kepada

konsumen di berbagai kota, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan. Hal ini tentu membuka peluang pasar yang sangat besar bagi para penjual untuk mengembangkan usaha tersebut.

Keuntungan ini didukung oleh fitur-fitur Shopee yang memudahkan interaksi antara penjual dan konsumen, seperti chat langsung, ulasan produk, sistem pembayaran yang aman, dan opsi pengiriman yang beragam. Kemudahan dalam bertransaksi ini meningkatkan kepercayaan konsumen, sekaligus memberi penjual kesempatan untuk membangun hubungan lebih dekat dengan target sasaran tersebut. Hal ini sejalan dengan pandangan Fandy Tjiptono (2017: 189) dalam bukunya Pemasaran Jasa, yang menyatakan bahwa dalam lingkungan bisnis *online*, kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) adalah determinan utama kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Tjiptono menekankan dimensi *efficiency* (kemudahan akses) dan *privacy* (keamanan data) sebagai fondasi agar konsumen merasa nyaman bertransaksi. Ketika Shopee menyediakan fitur *chat* yang responsif dan jaminan keamanan pembayaran, platform tersebut sedang memenuhi standar kualitas layanan yang disyaratkan untuk memitigasi persepsi risiko (*perceived risk*) yang sering dialami konsumen Indonesia.

Selain itu, platform ini juga menawarkan berbagai fitur pemasaran, seperti promosi flash sale, voucher diskon, dan iklan yang dapat membantu penjual menarik lebih banyak perhatian. Promosi yang menarik tidak hanya meningkatkan kenyamanan bagi konsumen, tetapi juga memberikan peluang bagi penjual untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan melalui kampanye promosi dan diskon. Konsekuensi dari tingginya pilihan produk di pasar daring adalah terciptanya persaingan yang sangat ketat, sehingga kemampuan penjual dalam menjalin

komunikasi yang efektif menjadi kebutuhan fundamental untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis mereka. Dalam dunia *e-commerce*, komunikasi yang efektif antara penjual dan pembeli menjadi kunci utama dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Komunikasi dalam *e-commerce* tidak hanya terbatas pada interaksi antara penjual dan pembeli melalui teks, tetapi juga melibatkan penggunaan berbagai elemen visual dan grafis untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan.

Komunikasi dalam platform *e-commerce* seperti Shopee tidak hanya berfokus pada informasi teknis tentang produk, tetapi juga berfokus pada cara menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik. Hal ini relevan dengan pergeseran paradigma pemasaran menuju Marketing 5.0: Technology for Humanity. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021:12), tantangan utama di era ini adalah bagaimana mengintegrasikan kemajuan teknologi (seperti *marketplace*) dengan nilai-nilai kemanusiaan. Penggunaan ragam bahasa yang tepat oleh penjual menjadi kunci untuk menghadirkan nuansa kemanusiaan tersebut, sehingga interaksi digital tidak terasa kaku seperti robot, melainkan hangat layaknya percakapan antarmanusia. Oleh karena itu, penggunaan bahasa yang tepat sangat krusial dalam menyampaikan informasi yang relevan, meyakinkan konsumen, dan membangun koneksi emosional.

Penjual seringkali harus menyesuaikan diri terhadap berbagai ragam bahasa yang dapat diterima oleh konsumen dari berbagai latar belakang, sehingga pesan yang disampaikan tetap efektif tanpa kehilangan esensi atau relevansi dengan target sasaran yang dituju. Relevansi penggunaan bahasa ini didukung oleh teori Djoko Purwanto (2019: 15) dalam bukunya Komunikasi Bisnis, yang menegaskan bahwa

tujuan utama komunikasi bisnis bukan hanya memberikan informasi (*informing*), tetapi juga melakukan persuasi (*persuading*) dan membangun itikad baik (*goodwill*). Purwanto menjelaskan bahwa pemilihan diksi dan gaya bahasa yang tepat merupakan bentuk penghargaan kepada mitra tutur (konsumen). Dalam konteks Shopee, ketika penjual menggunakan ragam bahasa yang sopan namun akrab, para penjual tersebut sedang melakukan fungsi *building goodwill* menciptakan citra positif yang membuat konsumen memaafkan kekurangan kecil teknis, namun setia karena kenyamanan interaksi.

Selain itu, seiring dengan meningkatnya penggunaan platform digital, ada kebutuhan yang lebih besar bagi penjual untuk mengkomunikasikan citra merek yang kuat dan membangun loyalitas konsumen melalui bahasa yang digunakan. Dalam hal ini, bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai representasi identitas merek yang ingin dibangun. Setiap kata, kalimat, atau frasa yang dipilih oleh penjual memiliki potensi untuk menciptakan persepsi yang mendalam terhadap produk dan merek yang dijual. Misalnya, bahasa yang digunakan oleh penjual dapat memberikan kesan kualitas, kepercayaan, atau bahkan keakraban yang dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini sangat penting mengingat bahwa konsumen masa kini cenderung tidak hanya mencari produk, tetapi juga menginginkan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan autentik.

Penggunaan bahasa yang konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai merek dapat membantu menciptakan identitas yang jelas, sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat produk atau merek tersebut. Selain itu, bahasa yang menggugah dan relevan dengan kebutuhan atau emosi konsumen dapat

meningkatkan keterlibatan dan interaksi yang lebih dalam. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan merek lebih cenderung menjadi loyal, melakukan pembelian berulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi penjual di platform *e-commerce* seperti Shopee untuk tidak hanya memikirkan aspek teknis dari produk yang dijual, tetapi juga memperhatikan bagaimana cara penjual berkomunikasi kepada konsumen melalui bahasa yang tepat, menarik, dan efektif.

Berkat menggunakan bahasa yang sesuai, penjual dapat menciptakan atmosfer yang memperkuat hubungan antara penjual dengan konsumen, memfasilitasi pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan meningkatkan daya tarik produk. Misalnya, dalam menggambarkan produk, penjual yang menggunakan bahasa yang menyentuh kebutuhan emosional konsumen, seperti memberikan rasa percaya diri, kenyamanan, atau kebanggaan saat membeli produk, dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Fenomena psikologis ini dijelaskan oleh Ujang Sumarwan (2014: 289) dalam teori Perilaku Konsumen. Sumarwan menguraikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya didorong oleh faktor rasional (harga dan fungsi), tetapi sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan situasi komunikasi. Bahasa yang menyentuh sisi emosional konsumen (afektif) mampu memicu dorongan impulsif atau keyakinan yang lebih kuat dibandingkan sekadar deskripsi teknis (kognitif). Oleh karena itu, narasi produk yang dibangun penjual di Mojokerto dengan bahasa yang memotivasi atau empatik sebenarnya sedang menargetkan sisi psikologis konsumen untuk mempercepat proses pengambilan keputusan. Lebih jauh lagi, bahasa yang mampu beradaptasi dengan berbagai segmen konsumen, mulai dari

bahasa santai hingga formal, memungkinkan penjual untuk menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai latar belakang.

Pentingnya bahasa dalam *e-commerce* juga tercermin dalam pembentukan citra merek yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Konsumen cenderung memilih merek yang dirasa memiliki pemahaman terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, dan bahasa adalah salah satu cara paling efektif untuk menunjukkan pemahaman tersebut. Ketika bahasa yang digunakan sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan merasa dihargai dan diperhatikan, yang pada gilirannya membangun kepercayaan yang kuat. Kepercayaan ini akan memperkuat loyalitas konsumen dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, pemilihan bahasa yang tepat menjadi strategi penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang tidak hanya transaksional tetapi juga personal dan berkelanjutan.

Dalam konteks ini, bahasa yang digunakan dalam platform *e-commerce* dapat berfungsi sebagai sebuah refleksi dari kepribadian merek, yang sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Misalnya, merek yang menggunakan bahasa yang ramah, bersahabat dan tidak terkesan kaku dapat menciptakan kesan dekat dan mudah diakses, yang akan menarik konsumen untuk berinteraksi lebih sering. Sebaliknya, merek yang mengadopsi bahasa yang lebih formal dan profesional, terutama dalam menjual produk premium, dapat memberikan kesan eksklusivitas dan kepercayaan, yang justru menarik konsumen dengan standar tinggi yang menginginkan kualitas terbaik.

Namun, meskipun bahasa dapat menciptakan suasana dan hubungan emosional, kesalahan dalam memilih kata atau ragam bahasa yang tidak sesuai dapat berisiko merusak citra merek tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi penjual untuk selalu memahami konsumen dengan baik dan menyesuaikan ragam bahasa yang digunakan untuk setiap produk yang penjual tawarkan. Penjual yang sukses adalah penjual yang tidak hanya dapat berkomunikasi secara jelas dan efisien, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan, menyenangkan, dan menginspirasi konsumen untuk kembali lagi. Dengan kata lain, bahasa bukan hanya alat untuk menjual produk, tetapi juga sarana untuk memperkuat keterikatan emosional dengan konsumen.

Pemilihan bahasa yang tepat dalam *e-commerce* dapat menjadi pembeda utama di pasar yang sangat kompetitif. Konsumen saat ini semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk, sehingga keberhasilan komunikasi melalui bahasa yang digunakan oleh penjual dapat menjadi faktor penentu dalam kesuksesan penjualan. Dalam konteks ini, analisis terhadap penggunaan bahasa dalam platform *e-commerce* seperti Shopee menjadi semakin relevan, terutama untuk memahami bagaimana ragam bahasa yang berbeda dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Ragam bahasa memainkan peran penting dalam memahami bagaimana bahasa digunakan untuk menyampaikan pesan dan memengaruhi konsumen dalam berbagai konteks sosial. Penggunaan bahasa dalam *e-commerce*, khususnya di platform seperti Shopee, dapat menciptakan hubungan yang lebih erat antara penjual dan konsumen. Bahasa dalam dunia digital memiliki karakteristik unik karena berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk

memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang lebih halus dan efektif. Mekanisme pengaruh ini dapat dijelaskan melalui teori efek komunikasi yang dipaparkan oleh Onong Uchjana Effendy (2019: 50). Effendy membagi dampak komunikasi menjadi tiga tahapan: kognitif (konsumen menjadi tahu), afektif (konsumen menjadi suka/tertarik), dan konatif (konsumen bertindak membeli). Dalam konteks *e-commerce* di Shopee, ragam bahasa yang deskriptif menysasar ranah kognitif, sedangkan bahasa yang persuasif dan emosional menysasar ranah afektif yang kemudian mendorong tindakan nyata (konatif) berupa pembelian. Berbagai jenis ragam bahasa seperti bahasa yang bersifat baku, formal, kasual, maupun intim. Masing-masing ragam ini dapat memengaruhi reaksi konsumen. Ragam bahasa yang digunakan dalam deskripsi produk, promosi, atau interaksi dengan konsumen tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dijual. Melalui pemilihan ragam bahasa yang tepat, penjual dapat lebih mudah menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik, meyakinkan, dan menyenangkan bagi konsumen.

Selain itu, penggunaan bahasa dalam *e-commerce* dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa lebih terhubung secara emosional dengan ragam bahasa yang digunakan oleh penjual cenderung lebih mudah mempercayai dan memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk dari merek yang tidak mampu menciptakan kedekatan emosional. Penggunaan bahasa yang tepat dapat membangun rasa percaya diri konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Memahami peran penting ragam bahasa dalam *e-commerce*, penjual dapat lebih cerdas dalam merancang komunikasi yang tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen. Ragam bahasa yang dipilih dapat mencerminkan kepribadian merek, dan ketika penjual mampu berkomunikasi dengan cara yang dapat menyentuh hati para konsumen, ini akan memperkuat loyalitas serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penggunaan bahasa yang tepat memungkinkan penjual untuk tidak hanya menarik perhatian konsumen, melainkan juga meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Pentingnya pemahaman ragam bahasa juga berfungsi untuk memperkuat daya tarik produk melalui narasi yang dibangun dalam deskripsi produk, kampanye iklan, atau respons ulasan produk. Misalnya, bahasa yang membangkitkan rasa urgensi atau keterbatasan stok dapat mendorong konsumen untuk segera bertindak, sementara bahasa yang menekankan nilai tambah atau kualitas dapat mengundang konsumen untuk lebih memercayai produk yang ditawarkan. Dengan demikian, ragam bahasa yang digunakan oleh penjual berfungsi untuk menciptakan persepsi yang tepat mengenai produk dan merek, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk. Lebih jauh lagi, penjual yang memanfaatkan bahasa secara strategis tidak hanya menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, tetapi juga membangun fondasi komunikasi yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Hal ini sangat penting dalam *e-commerce* yang semakin kompetitif, konsumen memiliki banyak pilihan dan tidak hanya mencari produk, tetapi juga mencari merek yang bisa dipercaya dan merasa terhubung dengannya.

Shopee memberikan kesempatan luas bagi pedagang, termasuk di Mojokerto, untuk memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas oleh lokasi fisik. Dengan memanfaatkan platform digital ini, pedagang di Mojokerto dapat menjual produk yang dimiliki ke seluruh Indonesia, bahkan hingga ke pasar internasional. Melalui sistem yang mudah digunakan, pedagang di Mojokerto dapat mengakses berbagai fitur yang mendukung penjualan *online*, seperti Shopee Live, pengaturan stok produk yang otomatis, dan sistem pembayaran yang aman. Hal ini memungkinkan pedagang untuk menjangkau konsumen dari berbagai daerah dengan cara yang lebih efisien dan praktis, serta meningkatkan eksposur produk tanpa harus membuka cabang fisik di luar kota.

Selain itu, Shopee juga menyediakan berbagai pelatihan dan dukungan untuk membantu pedagang lokal meningkatkan kemampuan dalam pemasaran digital, mengoptimalkan konten produk, serta memahami strategi penjualan yang efektif. Dengan akses ke berbagai alat dan fitur yang ada di platform, pedagang di Mojokerto tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun reputasi dan merek yang lebih kuat di pasar digital.

Keanekaragaman variasi ragam bahasa yang digunakan oleh penjual dalam memaksimalkan penjualan produk yang dijual di platform *e-commerce*, membuat penulis merasa tertarik untuk mempelajari lebih lanjut bagaimana cara-cara tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk. Penulis semakin tertarik untuk menggali lebih dalam bagaimana penggunaan ragam bahasa yang berbeda, seperti bahasa yang memotivasi, kasual, dan formal, mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan memengaruhi citra merek. Penulis pun merasa terdorong untuk memahami lebih jauh bagaimana

ragam Bahasa yang berbeda ini dapat membangun kedekatan emosional dengan konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara penjual dan pembeli.

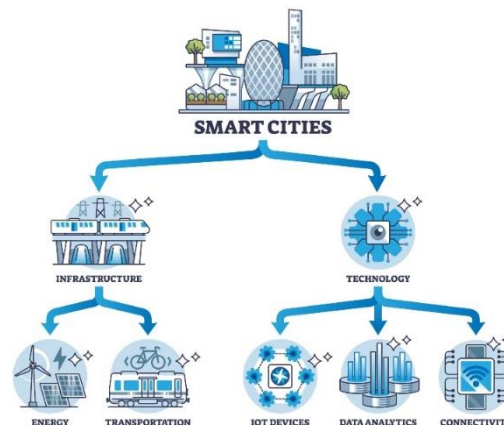
Pemilihan Mojokerto sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis yang relevan dalam konteks perkembangan ekonomi digital di wilayah tersebut. Pertama, Mojokerto menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam penetrasi internet dan penggunaan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir, yang mencerminkan potensi pasar *e-commerce* yang terus berkembang. Kedua, karakteristik demografis dan ekonomi masyarakat Mojokerto yang terdiri dari kelompok usia produktif dan pedagang mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memberikan peluang unik untuk menganalisis adopsi dan perilaku konsumen dalam transaksi daring secara lebih komprehensif. Selain itu, perkembangan infrastruktur digital dan dukungan pemerintah daerah terhadap ekonomi kreatif dan digital turut memperkuat relevansi penelitian ini sebagai studi kasus yang dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital di daerah serupa.

Hal ini didukung dengan keterlibatan aktif berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelaku UMKM, komunitas digital, serta pemerintah daerah, yang secara sinergis mendorong inovasi dan adaptasi teknologi dalam proses jual beli secara daring. Keterlibatan ini menciptakan ekosistem digital yang kondusif bagi perkembangan *e-commerce*, yang menjadikan ragam bahasa berperan penting sebagai media komunikasi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Mojokerto menjadi konteks yang representatif untuk mengkaji secara

mendalam bagaimana strategi linguistik dapat diimplementasikan dalam interaksi pemasaran digital, sehingga dapat memberikan kontribusi empiris yang signifikan bagi pengembangan teori dan praktik komunikasi pemasaran di era transformasi digital, khususnya dalam konteks wilayah yang memiliki karakteristik sosial ekonomi serupa. Sejalan dengan urgensi tersebut, Pemerintah Kota Mojokerto mengaktualisasikan komitmennya melalui implementasi kebijakan strategis yang terstruktur dan berkelanjutan. Guna memperkuat ekosistem digital daerah, strategi pengembangan difokuskan pada tiga sektor vital. Pertama, penguatan ekonomi digital berbasis kerakyatan. Dalam hal ini, pemerintah berupaya mengintegrasikan UMKM dan IKM ke dalam ekosistem Industri 4.0. Langkah strategis yang ditempuh meliputi pelatihan *digital marketing* yang mencakup fotografi produk dan pengelolaan *marketplace*, serta program "Fasilitasi Go Digital" yang mempermudah kepemilikan toko daring dan akses modal ultra mikro. Selain itu, integrasi dengan E-Katalog LKPP didorong agar UMKM dapat menyerap anggaran belanja pemerintah. Kedua, optimalisasi *smart city* dan tata kelola pemerintahan. Guna menciptakan pelayanan publik yang transparan dan akuntabel, digitalisasi diterapkan secara masif. Hal ini dibuktikan dengan peluncuran 109 aplikasi layanan publik pada tahun 2023 dan digitalisasi perizinan di Mal Pelayanan Publik (MPP). Transparansi keuangan juga diperkuat lewat program Rejo Anguripi untuk pembayaran retribusi secara non-tunai, di mana deretan prestasi ini dikukuhkan dengan penghargaan *Best Mayor in Digital and Social Transformation Development* (Prominent Award 2025) yang diterima oleh Wali Kota. Ketiga, pemerataan infrastruktur dan literasi digital. Aksesibilitas digital tersebut didukung oleh penyediaan 280 titik Wi-Fi gratis di berbagai fasilitas umum. Sementara itu, di

sisi sumber daya manusia, literasi digital ditingkatkan melalui program Siti Pinter di Telecenter MPP untuk pelatihan IT dasar dan desain, serta program *Digital Talent Scholarship* yang bekerja sama dengan Kominfo untuk meningkatkan kompetensi digital bagi masyarakat umum dan aparatur sipil negara.

bagan 1.1



Keberadaan berbagai usaha lokal di Mojokerto, baik di sektor makanan, fesyen, hingga produk kerajinan tangan, menjadikan kota ini representatif dalam menganalisis penggunaan ragam bahasa dalam *e-commerce* Shopee yang berperan meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis di tingkat lokal, mengingat bahwa banyak pedagang di Mojokerto yang berasal dari sektor UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pedagang di Mojokerto menggunakan berbagai ragam bahasa dalam deskripsi produk dan respons ulasan produk untuk menarik perhatian konsumen. Pemilihan ragam bahasa yang tepat, seperti bahasa yang bersifat baku, formal, kasual, maupun intim, diharapkan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian serta memperkuat ikatan emosional antara pedagang dan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap

pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam konteks *e-commerce*, dengan menyoroti pentingnya ragam bahasa dalam membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terlihat adanya beberapa isu yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Guna membatasi serta memfokuskan cakupan kajian agar tetap terarah, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan untuk menelaah secara komprehensif mengenai bagaimana ragam bahasa yang digunakan oleh para pedagang di Mojokerto dalam ekosistem perdagangan digital. Fokus penelitian ini juga diarahkan untuk mendeskripsikan pola penggunaan ragam bahasa tersebut, khususnya dalam teks deskripsi produk dan respons ulasan pada platform *e-commerce* Shopee.

1.3 Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini secara garis besar bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam mengenai bagaimana penggunaan berbagai ragam bahasa oleh para pedagang di Mojokerto dalam dinamika transaksi *e-commerce*. Secara lebih spesifik, penelitian ini berupaya untuk memaparkan mekanisme penggunaan ragam bahasa tersebut, baik yang diimplementasikan melalui penyusunan teks deskripsi produk maupun dalam memberikan respons terhadap ulasan pelanggan pada platform Shopee. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi linguistik dalam membangun citra merek serta meningkatkan loyalitas konsumen di era transformasi digital.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis maupun secara praktis bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat pada umumnya. Dengan demikian, rincian manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam dua bagian pokok, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoretis.

- a. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu bahasa, khususnya dalam penerapan teori-teori ragam bahasa dalam konteks *e-commerce* dan pemasaran digital.
- b. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada mahasiswa tentang peran dan pentingnya penggunaan ragam bahasa dalam pemasaran digital, khususnya di platform *e-commerce*.

1.4.2 Manfaat Praktis.

- a. Penelitian ini dapat membantu pedagang dalam merancang strategi komunikasi yang lebih tepat dan efektif untuk meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis yang bersangkutan di platform *e-commerce* seperti Shopee.
- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi guru dalam menyusun bahan ajar yang kontekstual dan relevan dengan tren *e-commerce*

Sebagai hasilnya, manfaat penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi bagi mahasiswa dan pengembangan ilmu bahasa, tetapi juga membantu pedagang dalam meningkatkan kualitas komunikasi dan pemasaran produk yang bersangkutan di platform digital.

1.5 Asumsi Penelitian

Penelitian ini berpijak pada beberapa anggapan dasar (asumsi) yang dianggap benar dan tidak perlu dibuktikan lagi kebenarannya dalam lingkup studi ini. Asumsi-asumsi ini menjadi landasan berpikir dalam menganalisis fenomena ragam bahasa yang terjadi di platform Shopee, khususnya pada pedagang di Mojokerto. Adapun asumsi-asumsi penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

- 1.5.1 Bahasa merupakan determinan utama dalam transaksi digital penelitian ini berasumsi bahwa dalam ekosistem *e-commerce* dengan interaksi tatap muka absen, bahasa (tulisan) mengambil alih peran vital sebagai instrumen utama persuasi dan pembangun kepercayaan. Diasumsikan bahwa pilihan kata dan ragam bahasa yang digunakan penjual bukan sekadar alat penyampai informasi teknis, melainkan variabel penentu yang secara psikologis memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek dan keputusan pembelian.
- 1.5.2 Relevansi teori Martin Joos dalam konteks teks *online* meskipun teori lima ragam bahasa Martin Joos (beku, resmi, usaha, santai, akrab) awalnya dirumuskan untuk situasi lisan konvensional, penelitian ini berasumsi bahwa klasifikasi tersebut tetap relevan dan dapat diaplikasikan pada teks tulis digital. Fitur interaktif di Shopee (seperti chat dan balasan ulasan) diasumsikan menciptakan konteks situasi yang menyerupai percakapan lisan, sehingga memungkinkan terjadinya ragam bahasa (seperti pergeseran dari formal ke santai) demi mencapai tujuan komunikasi tertentu.

- 1.5.3 Interaksi jual-beli melibatkan dimensi emosional, Bukan Hanya Transaksional Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen masa kini tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman belanja yang melibatkan keterikatan emosional. Oleh karena itu, penggunaan ragam bahasa tertentu (seperti ragam santai atau akrab) oleh penjual diasumsikan sebagai strategi sadar untuk memenuhi kebutuhan emosional tersebut, membangun kedekatan (*rapport*), dan menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.
- 1.5.4 Representasi pedagang Mojokerto pedagang di Mojokerto diasumsikan sebagai subjek yang representatif untuk menggambarkan adaptasi UMKM lokal terhadap ekonomi digital. Diasumsikan bahwa pedagang di wilayah ini, dengan latar belakang demografis dan sosial yang beragam, memiliki pola penggunaan bahasa yang unik menggabungkan profesionalitas bisnis dengan kearifan lokal atau gaya komunikasi kasual yang mampu mencerminkan dinamika sosiolinguistik dalam *e-commerce* di Indonesia secara umum.
- 1.5.5 Validitas data teks sebagai cerminan strategi komunikasi penelitian ini berasumsi bahwa teks yang tercantum pada deskripsi produk dan kolom balasan ulasan di Shopee adalah data autentik yang mencerminkan strategi komunikasi asli dari penjual. Teks tersebut dianggap bukan sekadar tulisan acak, melainkan manifestasi dari upaya penjual dalam memposisikan diri di hadapan konsumen, baik secara formal (membangun kredibilitas) maupun informal (membangun keakraban).

1.6 Definisi Istilah

Guna menghindari kesalahpahaman penafsiran terhadap konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, serta untuk menyamakan persepsi antara penulis dan pembaca, berikut adalah definisi istilah operasional yang digunakan:

- a. Sociolinguistik dalam penelitian ini dimaknai sebagai pendekatan yang mengkaji hubungan antara bahasa dan perilaku sosial masyarakat, khususnya bagaimana faktor-faktor sosial memengaruhi pilihan bahasa yang digunakan dalam interaksi jual beli. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana bahasa berfungsi bukan hanya sebagai alat komunikasi, melainkan sebagai instrumen untuk membangun struktur sosial dan hubungan kekuasaan antara penjual dan pembeli di ruang digital. Hal ini sejalan dengan peran bahasa yang tidak hanya merefleksikan struktur sosial dan nilai budaya, tetapi juga norma-norma yang ada dalam suatu masyarakat. Dalam konteks ini, bahasa dipandang sebagai bentuk ekspresi identitas sosial penutur yang mampu membentuk hubungan kekuasaan serta struktur komunikasi. Oleh karena itu, di ruang siber seperti Shopee, bahasa bertindak sebagai alat sosial yang esensial dalam membangun dan mempertahankan hubungan interpersonal antara individu maupun kelompok.
- b. Istilah ragam bahasa dalam penelitian ini mengacu pada variasi pemakaian bahasa yang terjadi akibat penyesuaian penutur terhadap konteks situasi, mitra tutur, dan tujuan komunikasi yang dihadapi. Dalam bingkai penelitian ini, analisis ragam bahasa didasarkan pada teori *The Five Clocks* milik Martin Joos yang membagi variasi bahasa menjadi lima kategori utama,

yakni ragam beku (*frozen*), resmi (*formal*), usaha (*consultative*), santai (*casual*), dan akrab (*intimate*). Kelima ragam tersebut diimplementasikan secara strategis dalam bentuk teks tulis digital untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen sekaligus menciptakan kedekatan emosional yang autentik antara penjual dan pembeli. Penggunaan ragam bahasa yang tepat ini menjadi krusial karena dalam ekosistem *e-commerce*, teks berfungsi sebagai instrumen utama persuasi dan pembangun kepercayaan yang menggantikan peran vital interaksi tatap muka yang absen.

- c. *E-commerce* Shopee dalam penelitian ini didefinisikan sebagai platform perdagangan elektronik berbasis aplikasi yang menjadi medium sekaligus konteks situasional utama tempat berlangsungnya interaksi jual beli yang diteliti. Dalam perspektif studi ini, Shopee tidak sekadar dipandang sebagai pasar daring konvensional, melainkan sebuah arena komunikasi digital yang memiliki karakteristik unik, terutama terkait keterbatasan interaksi tatap muka secara langsung serta dinamika kecepatan transaksi yang tinggi. Karakteristik lingkungan digital tersebut secara signifikan menuntut adanya penyesuaian strategi linguistik yang adaptif dan strategis dari para penjual guna menjembatani jarak komunikasi, membangun kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen di ruang siber.
- d. Deskripsi produk merupakan istilah yang merujuk pada teks informatif dan persuasif yang disusun secara sengaja oleh penjual pada halaman penawaran barang. Dalam konteks penelitian ini, deskripsi produk diperlakukan sebagai data primer yang sangat vital untuk membedah bagaimana para

pedagang memanfaatkan ragam bahasa tertentu seperti ragam usaha yang bersifat operasional atau ragam resmi yang menonjolkan profesionalisme guna menjelaskan spesifikasi barang secara teknis sekaligus membangun citra merek yang meyakinkan di hadapan calon konsumen. Lebih dari sekadar penyampai informasi, elemen ini mencakup pilihan diksi, gaya bahasa, serta struktur kalimat yang berfungsi merekam cara penjual memproyeksikan identitas diri dan kualitas produk mereka di tengah keterbatasan interaksi fisik pada platform digital. Dengan demikian, teks deskripsi ini bertransformasi menjadi instrumen utama persuasi dan pembangun kepercayaan (trust) yang menggantikan peran isyarat nonverbal dalam ekosistem perdagangan elektronik yang kompetitif.

- e. Respons ulasan didefinisikan sebagai teks balasan yang ditulis secara langsung oleh penjual sebagai tanggapan terhadap komentar atau penilaian yang diberikan oleh pembeli di platform Shopee. Variabel ini menjadi fokus utama dalam penelitian untuk membedah sisi interaktif komunikasi digital, khususnya guna mengamati bagaimana sepuluh pelaku UMKM di Mojokerto yang mencakup sektor fesyen, kerajinan, dan makanan dengan menggunakan ragam bahasa santai atau akrab sebagai strategi untuk menjaga hubungan baik serta menanggapi kepuasan maupun keluhan pelanggan. Melalui analisis terhadap 1 hingga 5 katalog pada setiap subjek yang memiliki rekam jejak interaksi dinamis, variabel respons ulasan ini berfungsi sebagai arena komunikasi dua arah yang merepresentasikan upaya penjual dalam membangun citra merek, menerapkan strategi kesantunan, serta memitigasi risiko ketidakpuasan di ruang publik. Dengan demikian,

data lingual yang diperoleh dari kolom komentar ini mampu menyingkap pola penggunaan variasi bahasa yang kompleks, mulai dari ragam usaha yang bersifat transaksional hingga ragam akrab yang menysar ranah emosional dalam praktik nyata komunikasi pemasaran digital.

- f. Subjek penelitian yang diklasifikasikan sebagai pedagang Mojokerto dalam studi ini dibatasi pada pedagang daring (*online*) yang berdomisili atau menjalankan operasional usahanya dari wilayah Kota Mojokerto serta aktif menggunakan platform *e-commerce* Shopee. Kelompok ini mencakup sepuluh (10) pelaku UMKM yang merepresentasikan tiga sektor ekonomi kreatif, yakni makanan, fesyen, dan kerajinan, yang secara aktif memanfaatkan berbagai fitur digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan melakukan pengambilan sampel data antara satu hingga lima katalog produk pada setiap subjek, kelompok ini diposisikan sebagai sumber data primer untuk menganalisis penggunaan ragam bahasa dalam konteks interaksi pemasaran digital. Penelitian ini menitikberatkan fokusnya pada mekanisme kebahasaan dalam deskripsi produk dan respons ulasan sebagai sarana krusial untuk membangun identitas merek yang autentik sekaligus memperkuat posisi pedagang.