

**ANALISIS WACANA KRITIS MODEL ROGER FOWLER  
PADA IKLAN DISKON SHOPEE PERSPEKTIF  
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS DAKWAH  
JUNI 2025**

**ANALISIS WACANA KRITIS MODEL ROGER FOWLER  
PADA IKLAN DISKON SHOPEE PERSPEKTIF  
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh :  
Putri Rizqi Nur Nazila A'la  
Nim : 211103010025

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS DAKWAH  
JUNI 2025**

**ANALISIS WACANA KRITIS MODEL ROGER FOWLER  
PADA IKLAN DISKON SHOPEE PERSPEKTIF  
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh :

Putri Rizqi Nur Nazila A'la

Nim : 211103010025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Disetujui Pembimbing

**ARIK FAJAR CAHYONO, M.Pd.**

NIP. 198802172020121004

**ANALISIS WACANA KRITIS MODEL ROGER FOWLER  
PADA IKLAN DISKON SHOPEE PERSPEKTIF  
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

Fakultas Dakwah

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Rabu

Tanggal : 04 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Ahmad Hayyan Najikh, M. Kom. I.

NIP. 1987101820190310004

Zayyinah Haririn, M. Pd. I

NIP. 198103012023212017

Anggota :

1. Dr. H. Rosyadi BR., M. Pd. I

2. Arik Fajar Cahyono, M. Pd.

Menyetujui

Dekan Fakultas Dakwah



Prof. Dr. Fawaizul Umam, M. Ag.

NIP. 197302272000031001

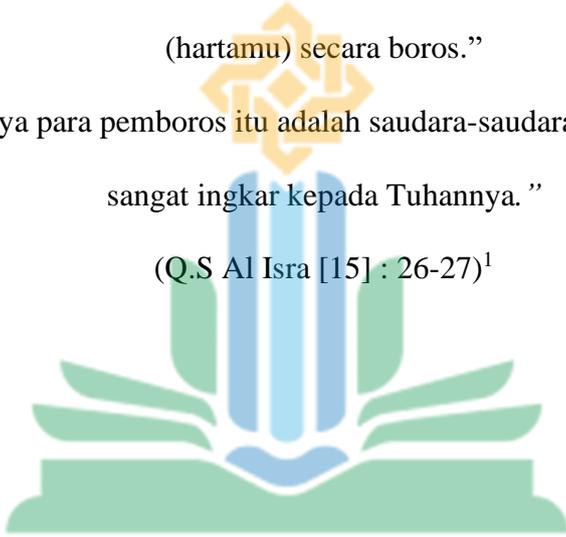
## MOTTO

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا  
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

“Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

(Q.S Al Isra [15] : 26-27)<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Usman el-Qurtuby, *Al Quran Hafalan Mudah* (Bandung: Cordoba, 2020), 284.

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan dengan rasa bangga dan cinta yang tulus teruntuk orang-orang terkasih : Bapak Mustanir Hudawi, Mas Vian, *mbah idok*, *bulek* dan *lek* Usin. Terimakasih telah menjadi bagian terindah dari perjalanan ini dan serta doa yang selalu dilantirkan untuk kesuksesan penulis.



## ABSTRAK

Putri Rizqi Nur Nazila A'la, 2025 : *Analisis Wacana Kritis Model Roger Fowler Pada Iklan Diskon Shopee Perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam.*

**Kata kunci :** Analisis Wacana Kritis, Iklan Diskon, Konsumerisme, Roger Fowler, Shopee.

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam dunia periklanan. Iklan diskon shopee, khususnya, seringkali mendorong perilaku konsumtif dan pembelian impulsif di kalangan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis model Roger Fowler untuk mengkaji bagaimana *e-commerce* shopee membentuk dan mengarahkan persepsi konsumen melalui pilihan kosakata dan struktur bahasa dalam penyajian iklan diskon.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah : 1) Bagaimana model Roger Fowler dalam analisis wacana kritis dapat diterapkan untuk memahami konstruksi makna dalam iklan diskon *e-commerce* pada platform shopee? 2) Bagaimana shopee menggunakan kata-kata untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong pembelian? 3) Bagaimana penggunaan kosakata dan bahasa iklan diskon shopee ditinjau dari perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam. Tujuan penelitian ini adalah : 1) untuk memahami konstruksi makna dalam iklan diskon *e-commerce* pada platform shopee. 2) untuk memahami penggunaan kata-kata yang digunakan oleh shopee dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong pembelian. 3) untuk mengetahui penggunaan kosakata dan bahasa iklan diskon shopee ditinjau dari perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, studi dokumentasi, studi kepustakaan dan penyebaran kuisioner. Kemudian, teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis wacana model Roger Fowler yang menganalisis kosakata dan tata bahasa yang digunakan pada iklan diskon shopee.

Penelitian ini sampai pada simpulan bahwa Analisis Wacana Kritis Model Roger Fowler dalam iklan diskon shopee mengkonstruksi makna tentang gaya hidup yang konsumeris. Penggunaan kosakata dan tata bahasa yang ditampilkan shopee memiliki peran penting yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam ditemukan bahwa penggunaan kosakata dan bahasa dalam iklan diskon shopee berpotensi bertentangan atau mengaburkan nilai-nilai islam, khususnya nilai kejujuran, kesederhanaan dan tanggungjawab konsumen.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah atas karunia ni'mat sehat dan ni'mat belajar yang telah diberikan, penulis akhirnya mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "Analisis Wacana Kritis Model Roger Fowler Pada Iklan Diskon Shopee Perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam" sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana dan memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan lancar.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya atas semua bantuan yang telah diberikan oleh :

1. Bapak Prof. Dr. Hepni., S. Ag., M.M., CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan fasilitas untuk kami para mahasiswa dalam menuntut ilmu.
2. Bapak Prof. Dr. Fawaizul Umam, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah.
3. Bapak Dr. Imam Turmudzi, S. Pd., M.M., selaku Kepala Jurusan Komunikasi Sosial Masyarakat.
4. Bapak Ahmad Hayyan Najikh, M. Kom. I., selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
5. Ibu Dr. Siti Raudhatul Jannah, S. Ag, M. Med. Kom., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam persetujuan pengajuan judul.
6. Bapak Arik Fajar Cahyono, M. Pd., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, memotivasi dan selalu mengapresiasi hasil kerja penulis selama bimbingan berlangsung hingga penulisan skripsi ini berhasil selesai.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Dakwah yang telah membimbing dan mendidik penulis dengan memberikan ilmu, teori sekaligus pengalaman selama penulis menempuh pendidikan, serta segenap staff akademik Fakultas Dakwah yang membantu kelancaran tugas akhir penulis dari segi administrasi.
8. Bapak Prof. Dr. K.H. Abdul Halim Soebahar, M.A dan Ibu Dr. Hj.

Hamdanah Utsman, M. Hum. yang telah memberikan penulis kesempatan untuk bisa melanjutkan menuntut ilmu di bangku perkuliahan dan juga memberikan fasilitas tempat tinggal, ilmu dan kesempatan untuk terus berkembang selama penulis menempuh studi ketika SMK dan hingga pada saat kuliah.

9. Kementerian Pendidikan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia melalui program beasiswa KIP-K yang telah memberikan dukungan finansial selama saya menempuh pendidikan S1, tanpa program ini, perjuangan menjadi seorang mahasiswa tidak akan semudah ini.
10. Bapak Mustanir Hudawi, terimakasih telah menjadi bapak yang keras untuk anak perempuannya, dengan begitu tuntutan S1 ini bisa selesai.
11. Nazila Putri terimakasih atas kerjasamanya, terimakasih sudah terus melangkah dan berani menghadapi rasa takut, keraguan dan kelelahan.
12. Teman-temanku di grup WhatsApp Cantik Mewah Ceria, terimakasih untuk cerita lucu dan persaingannya dalam penyusunan skripsi.

Akhirnya, penulisan skripsi ini bisa diselesaikan dengan tepat waktu, dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan yang tidak terlepas dari keterbatasan pengetahuan serta kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap saran, masukan, maupun kritik yang membangun, dengan harapan karya ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif bagi pembaca.

Jember, 02 Juni 2025

Penulis

**Putri Rizqi Nur Nazila A'la**  
**211103010025**

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Dalam .....	i
Persetujuan Pembimbing.....	ii
Pengesahan Tim Penguji .....	iii
Motto .....	iv
Persembahan .....	v
Abstrak .. ..	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar.....	xii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Definisi Istilah .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	9
B. Kajian Teori.....	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	27

B. Lokasi Penelitian .....	28
C. Subyek Penelitian .....	28
D. Teknik Pengumpulan Data .....	29
E. Analisis Data .....	30
F. Keabsahan Data .....	32
G. Tahap-tahap Penelitian .....	33
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>35</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	35
B. Penyajian dan Analisis Data .....	38
C. Pembahasan Temuan.....	39
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>64</b>
A. Simpulan .....	64
B. Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>



## DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal.
2.1	Penelitian Terdahulu .....	13



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Hal.
1.1	Lima <i>E-commerce</i> yang memiliki pengunjung terbanyak 2023 .....	1
4.1	Iklan Diskon Shopee Festival Gajian .....	39
4.2	Iklan Diskon Shopee Promo Puncak Big Ramadhan Sale .....	43
4.3	Iklan Diskon Shopee Shoppe Live Diskon 50% .....	46
4.4	Kategori Umur Pengguna Shopee.....	50
4.5	Kategori Jenis Kelamin Pengguna Shopee .....	50
4.6	Pengguna Aplikasi Shopee.....	51
4.7	Tanggapan Responden Terhadap Iklan Diskon .....	51
4.8	Reaksi Responden Terhadap Iklan Diskon .....	52
4.9	Frekuensi Pembelian .....	53
4.10	Keefektifan Kalimat Diskon Terhadap Ketertarikan Belanja .....	53
4.11	Reaksi Reponden Terhadap Kata-kata Promo Iklan .....	54
4.12	Pendapat Responden Terhadap Kata Promosi Shopee.....	55
4.13	Pendapat Responden Tentang Pengaruh Kata Promosi Terhadap Pemebelian.....	55
4.14	Responden Iklan Diskon Shopee Sebagai Momen Belanja .....	56
4.15	Pernyataan Responden Terhadap Pengaruh Iklan Diskon .....	57
4.16	Reaksi Responden Terhadap Istilah Iklan Shopee.....	58

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam dunia periklanan. Berbagai platform *e-commerce* seperti shopee memanfaatkan media sosial dan teknologi digital untuk menampilkan iklan diskon besar-besaran yang menarik perhatian masyarakat luas. Shopee, sebagai salah satu platform jual beli online dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia, menjadi medium utama dalam penyebaran iklan promosi yang sangat masif. Iklan-iklan tersebut tidak hanya hadir dalam platformnya sendiri, tetapi juga menyebar melalui berbagai platform media sosial, sehingga memunculkan dorongan konsumtif yang kuat di tengah masyarakat.



**Gambar 1.1**  
Gambar menunjukkan lima e-commerce yang memiliki pengunjung terbanyak periode Januari-Desember 2023

Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin terpengaruh oleh strategi periklanan. Masyarakat cenderung tergoda untuk melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, melainkan karena daya tarik diskon yang ditawarkan. Sementara itu, dalam ajaran agama islam, dianjurkan untuk hidup secara sederhana, hemat serta tidak membelanjakan harta secara berlebihan. Hal ini menimbulkan kekhawatiran bahwa pola konsumsi yang terbentuk akibat paparan iklan dapat bertentangan dengan nilai-nilai islam yang menekankan pentingnya kesederhanaan dalam kehidupan Sebagaimana tercantum dalam surah Al Furqan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*“dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar”<sup>2</sup>*

Dalam surat Al Isra ayat 27 dijelaskan juga, Allah mencela perbuatan membelanjakan harta secara boros dengan menyatakan :

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

*“Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”<sup>3</sup>*

<sup>2</sup> Usman el-Qurtuby, *Al Quran Hafalan Mudah* (Bandung: Cordoba, 2020), 365.

<sup>3</sup> Usman el-Qurtuby, *Al Quran Hafalan Mudah* (Bandung: Cordoba, 2020), 284.

Secara umum, masyarakat sering kali menganggap bahwa iklan bersifat netral dan hanya berfungsi sebagai alat promosi semata. Namun, di balik tampilan visual dan bahasa persuasif yang digunakan, iklan mengandung muatan ideologis yang mampu membentuk cara berpikir, persepsi, dan gaya hidup seseorang. Tanpa adanya kesadaran kritis, nilai-nilai yang tersembunyi dalam bahasa iklan ini dapat dengan mudah diterima dan diinternalisasi oleh masyarakat, yang pada akhirnya memengaruhi pola konsumsi mereka. Jika tidak diimbangi dengan pemahaman prinsip hidup sesuai ajaran Islam, seperti hidup hemat dan tidak membelanjakan harta secara berlebihan, maka masyarakat akan semakin menjauhi nilai-nilai tersebut dalam praktik konsumsi sehari-hari.

Disisi lain, kajian terhadap dampak periklanan terhadap perilaku konsumsi telah banyak dilakukan, namun belum banyak penelitian yang secara khusus membahas tentang konstruksi makna dalam iklan dari aspek penggunaan kosakata dan tata bahasa. Sementara itu, bahasa merupakan elemen penting dalam membentuk pesan dan ideologi dalam iklan. Penggunaan kata-kata persuasif, struktur kalimat, serta pilihan diksi yang digunakan dalam iklan dapat membentuk citra dan makna tertentu yang secara tidak langsung memengaruhi perilaku konsumen.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penting untuk meninjau ulang bagaimana bahasa dalam periklanan dapat berdampak pada kehidupan sosial dan spiritual masyarakat, khususnya dalam konteks masyarakat muslim. Perilaku konsumtif yang dipicu oleh iklan tidak hanya bertentangan dengan nilai keislaman,

tetapi juga berpotensi menimbulkan masalah sosial dan ekonomi yang lebih luas, seperti pemborosan, gaya hidup hedonistik, dan ketimpangan sosial.

Dalam konteks Komunikasi dan Penyiaran Islam, Analisis Wacana Kritis menjadi penting untuk menilai apakah pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut sesuai dengan nilai-nilai etika dan moral islam, terutama dalam hal kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Iklan diskon shopee yang sering kali menggunakan strategi bahasa persuasif perlu dikaji untuk mengetahui apakah terdapat praktik manipulasi bahasa yang dapat menyesatkan atau merugikan konsumen dari perspektif komunikasi islam.

Sebagai upaya untuk menjawab permasalahan ini, diperlukan kajian kritis terhadap bahasa iklan yang digunakan, khususnya dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis. Model analisis yang dikembangkan oleh Roger Fowler yang dapat digunakan untuk mengungkap ideologi dan nilai-nilai yang tersembunyi di balik bahasa periklanan. Dengan menganalisis kosakata dan tata bahasa yang digunakan, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana bahasa iklan dapat membentuk persepsi, mendorong tindakan konsumtif, serta memengaruhi cara berpikir masyarakat.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan literasi kritis masyarakat terhadap iklan, tetapi juga mendukung upaya dakwah islam dalam membentuk perilaku konsumsi yang bijak, rasional, dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

## B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana model Roger Fowler dalam analisis wacana kritis dapat diterapkan untuk memahami konstruksi makna dalam iklan diskon *e-commerce* pada platform shopee?
2. Bagaimana shopee menggunakan kata-kata untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong pembelian?
3. Bagaimana penggunaan kosakata dan bahasa iklan diskon shopee ditinjau dari perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami konstruksi makna dalam iklan diskon *e-commerce* pada platform shopee.
2. Untuk memahami penggunaan kata-kata yang digunakan shopee dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong pembelian.
3. Untuk mengetahui penggunaan kosakata dan bahasa iklan diskon shopee ditinjau dari perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam.

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat penelitian dapat berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis, seperti manfaat bagi peneliti, instansi, dan masyarakat secara keseluruhan. Manfaat penelitian harus realistis.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Tim Penyusun, *Pedoman penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: UIN KHAS Jember, 2021), 46.

## 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi pada kajian analisis wacana, baik berupa temuan baru, pengembangan ilmu atau teori yang ada khususnya dalam memahami konstruksi makna dan penggunaan bahasa iklan diskon pada platform *e-commerce* shopee dengan menggunakan teori yang di kembangkan oleh Roger Fowler.

## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan referensi tambahan terkait pemahaman konstruksi makna dan penggunaan bahasa, khususnya dalam memahami bagaimana ideologi dan kepentingan tertentu ditampilkan pada sebuah iklan, dan dapat memberikan pemahaman bagaimana etika dalam menampilkan sebuah iklan ditinjau dari perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam.

### b. Bagi Lembaga UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan pengetahuan bagi lembaga mengenai bagaimana penggunaan bahasa yang digunakan oleh shopee dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bacaan dan referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember baik itu pada program studi linear maupun lintas studi.

### c. Bagi pembaca

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana iklan diskon pada *e-commerce* shopee mampu mempersuasif konsumen, pembaca dapat belajar bagaimana menganalisis teks secara kritis, bagaimana bahasa digunakan untuk menjangkau konsumen secara efektif.

## E. Definisi Istilah

### 1. Analisis Wacana Kritis

Analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis, CDA*) adalah metode yang digunakan untuk menganalisis bahasa dalam konteks sosial dan ideologis. Tujuan utamanya adalah untuk mengungkap kesamaran dan ketidaksetaraan dalam wacana yang ada, serta untuk memahami bagaimana bahasa berfungsi dalam membentuk dan mempertahankan kekuasaan sosial. Dalam analisis wacana kritis bahasa dipandang sesuatu yang memiliki kepentingan. Analisis wacana kritis tidak memusatkan perhatian pada benar atau tidaknya struktur tata bahasa. Analisis wacana kritis digunakan untuk membongkar praktik kekuasaan melalui penggunaan bahasa.<sup>5</sup>

### 2. Analisis Wacana Model Roger Fowler

Analisis wacana Roger Fowler memberikan fokus tentang bagaimana bahasa digunakan untuk membentuk dan menyampaikan sebuah perspektif dan ideologi tentang realitas sosial. Kemudian bahasa mampu menggambarkan sebuah realitas

---

<sup>5</sup> Eriyanto, *Analisis Wacana Kritis Berbasis Korpus* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2022), 5.

bagaimana dunia dilihat. Model analisis wacana yang dikembangkan oleh Fowler berfokus pada hubungan antara bahasa, kekuasaan, dan ideologi. Fowler mengatakan bahwa bahasa bukanlah suatu hal yang netral.

### **3. Bahasa Iklan Shopee**

Bahasa iklan adalah suatu gaya bahasa atau kata yang disusun pada sebuah iklan untuk menarik perhatian konsumen. Bahasa iklan merupakan bentuk bahasa yang digunakan dalam kegiatan promosi dengan tujuan untuk mempermudah konsumen dalam memahami informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Bahasa iklan shopee sendiri dapat diartikan sebagai bahasa yang dirancang shopee untuk menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

### **4. Etika Periklanan Dalam Hukum Agama Islam**

Etika berasal dari kata *ethos* dari Bahasa Yunani yang memiliki arti adat istiadat atau kebiasaan. Etika dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang baik dan buruknya manusia dalam berperilaku ditengah masyarakat, yang dapat ditentukan oleh akal. Etika islam berfungsi mengarahkan manusia kepada segala perbuatan yang dilarang dalam *Syariah*. Berhubungan dengan iklan, maka menjadi sebuah keharusan untuk menegakkan etika dalam periklanan. Etika periklanan yang sesuai dengan tuntuan islam adalah : tidak mengaburkan nilai-nilai islam dalam menampilkan promosi iklan, tidak mudah melakukan promosi palsu yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli, tidak mengarah pada tindakan penipuan, eksploitasi dan pemaksaan yang memicu seseorang atau konsumen pada tindakan pembelian yang berlebihan.

## BAB II

### Kajian Pustaka

#### A. Penelitian terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak di lakukan. Penyajian mencakup rangkuman literatur dari berbagai sumber seperti diantaranya : jurnal ilmiah, skripsi, laporan penelitian dan artikel. Baik yang telah di publikasikan maupun belum. Tindakan ini dilakukan untuk dapat melihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak di lakukan.

1. Penelitian dengan judul “*Analisis Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi KPI UIN KHAS Jember angkatan 2020*” yang ditulis oleh Lukmanul Hakim. Fokus penelitian yang dilakukan adalah seberapa sering mahasiswa prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN KHAS Jember angkatan 2020 dalam menggunakan aplikasi shopee dan tingkat kepuasan serta faktor yang mendorong mahasiswa berperilaku konsumtif ketika menggunakan aplikasi shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian yang dilakukan adalah bahwa rata-rata mahasiswa menggunakan aplikasi shopee sebagai media belanja online, dengan fitur diskon yang ditawarkan oleh aplikasi shopee para mahasiswa merasa tergiur untuk melakukan pembelian. Hal yang mendorong mereka berperilaku

konsumtif ada dua faktor, yaitu fitur dan kebutuhan hidup mereka sehari-hari.<sup>6</sup>

2. Penelitian dengan judul “*Pengaruh Live Streaming Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Jambi*” yang ditulis oleh Ilham Ramadhan. Fokus penelitian ini adalah pengaruh diskon pada *live streaming* secara parsial terhadap minat beli konsumen shopee pada mahasiswa Universitas Jambi. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan kuisioner dan studi pustaka. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa *Live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen shopee pada mahasiswa Universitas Jambi. Artinya semakin bagus kualitas siaran langsung saat ditampilkan, maka akan meningkatkan ketertarikan bagi pelanggan untuk membeli. *Live streaming* dan diskon secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen shopee pada mahasiswa Universitas Jambi, yang berarti masing-masing variabel dapat mempengaruhi minat beli konsumen shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi secara bersamaan.<sup>7</sup>

3. Penelitian dengan judul “*Pengaruh Diskon dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee*” yang ditulis oleh Cindy Febya Riska, et al. Fokus penelitian yang dilakukan adalah

---

<sup>6</sup> Lukmanul Hakim, “Analisis Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi KPI UIN KHAS Jember angkatan 2020” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2024), 68.

<sup>7</sup> Ilham Ramadhan, “Pengaruh Live Streaming Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Jambi” (Skripsi, Universitas Jambi, 2024), 61.

pengaruh diskon dan promosi shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah metodologi studi kasus menggunakan data kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *expost facto*. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah survei kuesioner dan tinjauan literatur. Hasil penelitian ini adalah diskon dan promosi merupakan elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace shopee.<sup>8</sup>

4. Penelitian dengan judul “*Pengaruh Iklan Tanggal Kembar terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Platform E-Commerce di Indonesia: Kajian Literatur Kualitatif*” yang ditulis oleh Trisna Mandala Putra, Nurhayati dan Syafruddin Pohan. Fokus penelitian yang dilakukan adalah seberapa besar pengaruh iklan tanggal kembar terhadap perilaku *impulsive buying*. Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi pustaka. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui penelusuran dari database elektronik *Google Scholar* dan *Semantic Scholar*. Hasil penelitian ini adalah romo tanggal kembar seperti 11.11 dan 12.12, memiliki dampak yang signifikan dalam memicu perilaku *impulsive buying* di kalangan konsumen *e-commerce*, dengan kontribusi mencapai 73%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir tiga dari empat konsumen melakukan pembelian secara spontan selama promosi tersebut. Faktor utama yang menjadi pendorong perilaku ini adalah

---

<sup>8</sup> Cindy Febya Riska, et al, “Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee,” (2022). <https://www.researchgate.net/publication/362780872>.

adanya diskon besar-besaran yang secara langsung mengurangi harga produk, serta menciptakan urgensi waktu yang menciptakan tekanan bagi konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian sebelum penawaran berakhir.<sup>9</sup>



---

<sup>9</sup> Trisna Mandala Putra, et al, “Pengaruh Iklan Tanggal Kembar terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Platform E-Commerce di Indonesia: Kajian Literatur Kualitatif”, *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)* Vol. 4, No. 4 (2024) 2625-2638, <https://jurnal-id.com/index.php/jupin>.

Tabel 2.1

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Lukmanul Hakim	<i>Analisis Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi KPI UIN KHAS Jember angkatan 2020"</i>	<p>1) Menggunakan platform shopee sebagai bahan peneletian.</p> <p>2) Menggunakan jenis penelitian kualitatif.</p> <p>3) Dampak yang ditimbulkan dari penggunaan aplikasi shopee.</p>	<p>1) Penelitian terdahulu lebih fokus pada faktor yang menyebabkan seseorang melakukan perilaku konsumtif.</p> <p>2) Dalam penelitian disini lebih fokus pada kosakata dan tata bahasa pada iklan diskon shopee.</p>
2.	Ilham Ramadhan	<i>Pengaruh Live Streaming Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada</i>	<p>1) Menggunakan platform shopee sebagai bahan penelitian.</p> <p>2) Menggunakan</p>	<p>1) Menggunakan jenis penelitian kuantitatif.</p> <p>2) Pada penelitian terdahulu lebih fokus pada pengaruh</p>

		<i>Mahasiswa Universitas Jambi</i>	diskon sebagai subjek/objek penelitian.	diskon pada <i>Live Streaming</i> secara parsial terhadap minat beli konsumen shopee. 3) Dalam penelitian disini lebih fokus pada kosakata dan tata bahasa pada iklan diskon shopee.
3.	Cindy Febya Riska, et al.	<i>Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee</i>	1) Menggunakan platform shopee sebagai bahan penelitian. 2) Menggunakan diskon shopee sebagai subjek/objek penelitian.	1) Jenis penelitian yang menggunakan metodologi studi kasus dengan menggunakan data kuantitatif. 2) Pada penelitian terdahulu lebih fokus pada pengaruh diskon dan promosi shopee terhadap keputusan pembelian

				<p>konsumen.</p> <p>3) Dalam penelitian disini lebih fokus pada kosakata dan tata bahasa pada iklan diskon shopee</p>
4.	Trisna Mandala Putra, Nurhayati dan Syafuruddi n Pohan	<p><i>Pengaruh Iklan Tanggal Kembar terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Platform E-Commerce di Indonesia: Kajian Literatur Kualitatif</i></p>	<p>1) Menggunakan platform shopee sebagai bahan peneletian.</p> <p>2) Menggunakan jenis penelitian kualitatif.</p> <p>3) Menggunakan iklan shopee sebagai subjek/objek penelitian.</p>	<p>1) Pada penelitian terdahulu lebih fokus terhadap seberapa besar pengaruh iklan tanggal kembar terhadap perilaku <i>implusive buying</i>.</p> <p>2) Dalam penelitian disini lebih fokus pada kosakata dan tata bahasa pada iklan diskon shopee.</p>

## B. Kajian teori

### 1. Analisis Wacana Kritis

Analisis wacana kritis adalah analisis yang digunakan untuk membongkar maksud dan makna tertentu dalam sebuah narasi pemberitaan yang memiliki sebuah maksud tersembunyi dari subjek yang membuat pernyataan tersebut. Ada tiga pandangan mengenai bahasa dalam analisis wacana, yaitu sebagai berikut :

- 1) **Pandangan Positivisme-Empiris** : Bahasa dilihat sebagai jembatan antara manusia dengan objek diluar dirinya. Pengalaman-pengalaman manusia dianggap dapat secara langsung di ekspresikan melalui penggunaan bahasa.
- 2) **Pandangan Konstruktivisme** : Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan yang dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pernyataan.
- 3) **Pandangan Kritis** : pandangan ini ingin mengoreksi pandangan konstruktivisme yang kurang sensitif pada proses produksi dan reproduksi makna yang terjadi secara historis maupun institusional.<sup>10</sup>

#### a. Karakteristik analisis wacana kritis

- 1) **Tindakan** : Wacana dipahami sebagai sebuah tindakan (*action*) dengan pemahaman semacam ini mengasosiasikan wacana sebagai bentuk interaksi. Wacana bukan ditempatkan seperti dalam ruang tertutup dan internal. Wacana di pandang sebagai sesuatu yang bertujuan, apakah untuk mempengaruhi, mendebat, membujuk, menyangga, bereaksi dan lain

<sup>10</sup> Eriyanto, Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media (Yogyakarta: LKiS, 2001), 4-6.

sebagainya. Wacana dipahami sebagai sesuatu yang di ekspresikan secara sadar, bukan sesuatu yang diluar kendali.

- 2) **Konteks** : Analisis wacana kritis mempertimbangkan konteks dari wacana seperti latar, situasi, peristiwa dan kondisi. Wacana disini dipandang, diproduksi, dimengerti, dan dianalisis pada suatu konteks.
- 3) **Historis** : Menempatkan wacana dalam konteks sosial tertentu, berarti wacana diproduksi dalam konteks tertentu dan tidak dapat dimengerti tanpa menyertakan konteks yang menyertainya. Salah satu aspek penting untuk bisa mengerti teks dengan menempatkan wacana itu dalam konteks historis tertentu.
- 4) **Kekuasaan** : Analisis wacana kritis mempertimbangkan elemen kekuasaan dalam analisisnya. Setiap wacana yang muncul dalam bentuk teks, percakapan, atau apapun, tidak dipandang sebagai sesuatu yang alamiah, wajar, dan netral tapi merupakan sebuah bentuk pertarungan kekuasaan.
- 5) **Ideologi** : Ideologi juga konsep yang sentral dalam analisis wacana yang bersifat kritis. Hal ini karna teks percakapan, dan lainnya adalah bentuk dari praktik ideologi atau pencerminan dari ideologi tertentu.<sup>11</sup>

#### **b. Pendekatan utama dalam analisis wacana kritis**

- 1) **Analisis Bahasa kritis (*Critical Linguistics*)**. Memusatkan analisis wacana pada bahasa dan menghubungkannya dengan ideologi. *Critical Linguistics* melihat bagaimana gramatika bahasa membawa posisi dan makna ideologi

---

<sup>11</sup> Eriyanto, Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media (Yogyakarta: LKiS, 2001), 8-13.

tertentu.

**2) Analisis Wacana Pendekatan Prancis (*French Discourse Analysis*).**

Dalam pandangan Pecheux memusatkan perhatian pada efek ideologi dan formasi diskursus yang memposisikan seseorang sebagai subjek dalam situasi sosial tertentu.

**3) Pendekatan Kognisi Sosial (*Socio Cognitive Approach*).** Pada pendekatan

kognisi sosial ini wacana dilihat bukan hanya dari struktur wacana, tetapi juga menyertakan bagaimana wacana itu diproduksi, proses produksi wacana menyertakan suatu proses yang disebut sebagai kognisi sosial.

**4) Pendekatan Perubahan Sosial (*Sociocultural Change Approach*).**

Analisis wacana ini memusatkan perhatian pada bagaimana wacana dan perubahan sosial. Wacana disini dipandang sebagai praktik sosial, dengan memandang wacana sebagai praktik sosial, ada hubungan dialektis antara praktik diskursif tersebut dengan identitas dan relasi sosial.

**5) Pendekatan Wacana Sejarah (*Discourse Historical Approaches*).** Pada

pendekatan ini, wacana ini disebut historis karena analisis wacana harus menyertakan konteks sejarah bagaimana wacana tentang suatu kelompok atau komunitas digambarkan.<sup>12</sup>

**2. Analisis Wacana Model Roger Fowler**

Analisis wacana Roger Fowler memberikan fokus tentang bagaimana bahasa digunakan untuk membentuk dan menyampaikan sebuah perspektif dan

---

<sup>12</sup> Eriyanto, Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media (Yogyakarta: LKiS, 2001), 15-17.

ideologi tentang realitas sosial. Kemudian bahasa ini mampu menggambarkan sebuah realitas bagaimana dunia dilihat. Selain itu, fungsi dari tata bahasa dan kosa kata juga berpengaruh di dalamnya.

Dalam Analisis Wacana Roger Fowler ada dua hal yang menjadi poin penting di dalamnya yaitu :

**a) Kosakata**

Kosakata dalam Analisis Wacana Roger Fowler dkk, sebuah kosakata akan memiliki arti yang berbeda bagi setiap kelompok dari setiap pengalaman yang telah mereka miliki. Sehingga dari setiap kata yang dipaparkan bukan karena tidak ada teknis tetapi didalamnya ada praktik ideologi tertentu. Dapat disimpulkan bahwa ada empat hal yang harus diperhatikan dalam sebuah konsep kosakata yang dibahas oleh Roger dkk, yaitu :

- 1. Kosakata : Membuat Klasifikasi**, maksudnya adalah membuat ringkas atau abstraks dari realita. Klasifikasi terjadi karena adanya realitas yang kompleks, sehingga orang membuat penyederhanaan dan abstraksi dari realitas tersebut. Klasifikasi dimaknai bahwa suatu peristiwa harusnya dilihat dalam sisi yang satu bukan yang lain.
- 2. Kosakata : Membatasi Pandangan**, maksudnya adalah kosakata yang digunakan dapat membatasi pemikiran kita dalam memandang dan memaknai suatu peristiwa.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Eriyanto, Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media (Yogyakarta: LKiS, 2001), 135-137.

**3. Kosakata : Pertarungan Wacana**, maksudnya adalah setiap kosakata yang disajikan dalam sebuah pemberitaan ada pihak-pihak yang ingin mengunggulkan diri.<sup>14</sup>

**4. Kosakata : Marjinalisasi**, maksudnya adalah kosakata dalam hal ini tidak hanya dipandang sebagai sebuah tata bahasa tetapi ada maksud lain di dalamnya yaitu ekspresi dari ideologi. Pemakaian bahasa dipandang tidak netral karena membawa implikasi ideologi tertentu.<sup>15</sup>

#### b) Tata Bahasa

Tata Bahasa dalam Analisis Wacana Roger Fowler dkk, sebuah tata bahasa dimaknai sebagai penggambaran antara hubungan objek dan peristiwa. Sehingga secara umum ada tiga model yang dipaparkan yaitu diantaranya :

1. **Model Transitif**, digunakan untuk menunjukkan sebuah tindakan yang dilakukan oleh objek dalam sebuah peristiwa (penyebab suatu tindakan).
2. **Model Intransitif**, digunakan untuk menunjukkan suatu tindakan tanpa menjelaskan akibatnya.
3. **Model Relasional**, dibagi menjadi dua yaitu hubungan dalam ekuatif (sama-sama penggunaan kata benda) dan hubungan atributif (kata benda dihubungkan dengan kata sifat). Selain itu, dalam tata bahasa ini dua penggunaan kalimat sangat berpengaruh didalamnya yaitu kalimat aktif

<sup>14</sup> Eriyanto, Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media (Yogyakarta: LKiS, 2001), 140.

<sup>15</sup> Eriyanto, Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media (Yogyakarta: LKiS, 2001), 149.

dan kalimat pasif.<sup>16</sup>

### 3. Konstruksi Makna

Konstruksi makna merupakan suatu proses dimana individu mengolah serta menafsirkan kesan-kesan yang ditangkap oleh sensors mereka guna memberikan pemahaman terhadap apa yang terjadi di sekitarnya. Fisher (1986). Konstruksi makna adalah sebuah proses dimana individu atau kelompok menciptakan pemahaman dan penafsiran terhadap suatu informasi, pengalaman atau fenomena yang diterima. Konstruksi makna juga bisa diartikan sebagai produksi makna melalui bahasa.

### 4. Konstruksi Makna Iklan Diskon Shopee

Dalam konteks iklan diskon shopee, iklan yang dibuat dengan menggunakan tanggal kembar (misalnya 12.12), *flash sale*, *gajian sale*, pesta diskon akhir bulan bertujuan untuk menciptakan sebuah “realitas” yang bersifat manipulatif. Promo diskon tersebut menciptakan sebuah konstruksi sosial yang bertujuan untuk memanipulasi persepsi konsumen. Diskon besar-besaran dengan berbagai tawaran yang menarik membuat konsumen akan merasa ini adalah sebuah kesempatan langka untuk membeli barang dengan harga diskon, yang mana sebenarnya ini adalah sebuah konstruksi yang memicu untuk melakukan pembelian secara impulsif. Konsumen merasa diskon besar-besaran, gratis ongkos kirim dan berbagai tawaran menarik lainnya yang ditayangkan melalui iklan

---

<sup>16</sup> Eriyanto, Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media (Yogyakarta: LKiS, 2001), 152.

adalah sebuah kesempatan yang tidak boleh dilewatkan, padahal dalam kenyataannya, iklan tersebut hanya menciptakan ilusi kelangkaan.

Konsumen sebagai individu yang memiliki kehendak bebas serta kapasitas untuk membuat keputusan, sering sekali terpengaruh oleh konstruksi realitas yang dibangun oleh iklan, hal ini menunjukkan bahwa realitas yang dialami konsumen sangat dipengaruhi oleh sistem komunikasi yang ada, yang dapat mengatur cara mereka melihat dunia dan apa yang mereka anggap sebagai kebutuhan.<sup>17</sup>

Iklan menciptakan pengetahuan palsu yang mendorong konsumen untuk percaya bahwa mereka harus membeli sesuatu karena adanya berbagai tawaran menarik yang sangat terbatas. Informasi yang diberikan oleh iklan sering kali menyesatkan, memanfaatkan ketidaktahuan dan ketidaksadaran konsumen mengenai dinamika harga atau kebutuhan mereka yang sebenarnya. Iklan-iklan tanggal kembar, *flash sale*, *gajian sale* dan pesta diskon akhir bulan pada umumnya mengatur informasi sedemikian rupa sehingga konsumen merasa harus membeli sekarang untuk menghindari kerugian, meskipun barang-barang tersebut sebenarnya tidak benar-benar dibutuhkan.

Dalam hal ini, iklan memanipulasi cara konsumen mengetahui kebutuhan mereka. Iklan-iklan yang berisi tentang berbagai promo menarik menjadi pendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying* dan perilaku konsumerisme yang sangat kuat.

---

<sup>17</sup> Trisna Mandala Putra, et al, "Pengaruh Iklan Tanggal Kembar terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Platform E-Commerce di Indonesia: Kajian Literatur Kualitatif", *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)* Vol. 4, No. 4 (2024) 2625-2638, <https://jurnal-id.com/index.php/jupin>.

Iklan yang memicu seseorang melakukan pembelian impulsif dan perilaku konsumtif menjadi sebuah bentuk eksploitasi terhadap kelemahan konsumen. Iklan ini kerap dirancang untuk memanfaatkan ketidaktahuan atau kelemahan psikologis konsumen, misalnya ketakutan akan kehilangan kesempatan (*fear of missing out*, FOMO) atau dorongan untuk mengikuti tren sosial.

Jika konsumen membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, karena hanya ada dorongan eksternal yang diciptakan oleh iklan, maka hal ini dapat dianggap sebagai sebuah tindakan yang tidak bijaksana. Namun, jika konsumen membeli dengan pertimbangan matang, dan memahami bahwa mereka hanya mengejar kesenangan sesaat, maka tindakan tersebut dapat dilihat sebagai bagian dari kebebasan memilih pasar bebas.

##### **5. *Impulsive Buying***

Menurut Rook and Fisher pembelian impulsif merupakan salah satu perilaku konsumen dalam kegiatan pembelian dengan tanpa dasar pertimbangan tertentu seperti perencanaan sebelumnya yang terjadi dengan cepat. Konsumen tidak dapat memisahkan antara keinginan dan kebutuhan, selain itu terdapat berbagai pilihan barang dan jasa, sehingga dalam proses pembelian suatu barang seseorang lebih mengutamakan gaya hidup daripada memprioritaskan kebutuhan. Alfarizi menjelaskan indikator dari pembelian impulsif adalah: spontanitas saat melakukan pembelian; tidak adanya pertimbangan konsekuensi pembelian saat berbelanja; tidak adanya keraguan saat berbelanja; tidak adanya rencana saat melakukan pembelian dalam kegiatan belanja; dan terpengaruh secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk saat kegiatan berbelanja.

Rook (Fitriyah & Hotman Tohir Pohan, 2023) menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Spontanitas (*Spontaneous*) merupakan dorongan secara tiba-tiba dan tidak terduga, yang mengakibatkan konsumen membeli produk, dengan respons yang memabukkan terhadap stimulus visual langsung di tempat penjualan.
- b. Konsumen akan terdorong untuk meninggalkan hal-hal dan langsung mengambil tindakan disebabkan karena adanya *power, compulsion, and intensity*
- c. Antusias dan stimulasi (*excitement and stimulation*) dorongan tiba-tiba guna membeli suatu produk, terlebih lagi dengan asumsi membeli produk itu akan mendatangkan kesenangan.
- d. Tidak peduli dengan akibat (*disregard for consequences*), perasaan membeli produk yang sulit ditolak mengatasi akibat negatif.<sup>18</sup>

## 6. Konsumerisme

Seseorang atau kelompok yang menggunakan sesuatu secara berlebihan, tidak disadari, dan berkelanjutan dikatakan sebagai konsumerisme. Konsumerisme juga dapat dilihat sebagai perubahan fungsi dari pemenuhan kebutuhan ke arah pemuasan keinginan. Sehingga, dapat disimpulkan konsumerisme adalah suatu tatanan ekonomi yang membuat orang-orang melakukan pembelian dan pemakaian barang atau jasa secara berlebihan demi memenuhi keinginan semata.

<sup>18</sup> Trisna Mandala Putra, et al, "Pengaruh Iklan Tanggal Kembar terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Platform E-Commerce di Indonesia: Kajian Literatur Kualitatif", *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)* Vol. 4, No. 4 (2024) 2625-2638, <https://jurnal-id.com/index.php/jupin>.

## 7. Pandangan Islam Terhadap Perilaku Konsumerisme dan *Impulsive Buying*

Perilaku konsumerisme dan *impulsive buying* merupakan perilaku yang mengarah pada tindakan pemborosan. Dalam ajaran islam perilaku boros merupakan perbuatan yang tercela, kata boros menurut pandangan islam diartikan sebagai membuang-buang harta dengan berlebihan atau pengeluaran harta yang bukan hak. Seseorang yang mengeluarkan sesuatu atas bukan haknya atau sesuai dengan keinginannya dengan mengutamakan hawa nafsunya maka, tergolong orang yang mubadzir atau boros, perilaku tersebut sangat bertentangan dengan ajaran agama islam yang menganjurkan prinsip hidup yang hemat, sederhana dan tidak membelanjakan hartanya secara berlebihan. Allah mencela perbuatan membelanjakan harta secara boros, dengan menyatakan :

يَبْنِيَّ اَدَمَ خُدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ  
الْمُسْرِفِيْنَ

“wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”<sup>19</sup>

Sebab pada dasarnya seorang pemilik harta bukanlah pemilik sebenarnya secara mutlak, penggunaannya haruslah sesuai dengan kebutuhannya dan ketentuan syari’at. Kalaulah seseorang ingin memiliki barang-barang mewah,

<sup>19</sup> Usman el-Qurtuby, *Al Quran Hafalan Mudah* (Bandung: Cordoba, 2020), 154.

hendaklah ia meneliti kehidupan masyarakat disekelilingnya agar tidak timbul kecemburuan sosial dan fitnah.<sup>20</sup>



---

<sup>20</sup> Shinta Nur Haliza, et al, "Analisis Perilaku Konsumerisme Masyarakat Pada Diskon Belanja Online Pengguna E-Commerce Shopee," *Jurnal Sosiologi Dialektika Sosial*, Volume 8 Nomor 2, (2022) :85-101, <https://ojs.unimal.ac.id/index.php/dialektika/article/view/8971>.

## BAB III

### Metode Penelitian

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Dalam penelitian ini, peneliti lebih menampilkan pada suatu proses dan makna dari suatu peristiwa. Landasan teori digunakan sebagai acuan agar fokus penelitian tetap selaras dengan fakta di lapangan. Penelitian kualitatif bersifat penemuan. Menurut Sukmadinata (2005), dasar penelitian kualitatif adalah konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dalam suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu.<sup>21</sup>

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena sosial yang kompleks, khususnya dalam konteks analisis wacana diskon di platform *e-commerce* shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode studi kasus, dimana metode ini digunakan dalam penelitian yang dilakukan terhadap suatu “kesatuan sistem”, baik itu berupa program, kegiatan, peristiwa atau sekelompok individu yang terikat oleh tempat ataupun waktu. Penelitian ini diarahkan untuk menghimpun data, mengambil makna dan memperoleh pemahaman dari kasus tersebut.<sup>22</sup>

Peneliti menggunakan analisis wacana model Roger Fowler untuk untuk menggali makna, konteks dan ideologi dari data yang diperoleh, serta memberikan

---

<sup>21</sup> Ismail Suardi Wekke, *Metode Penelitian Sosial* (Penerbit Gawe Buku, 2019), 34-35, [Metode-Penelitian-Sosial.pdf](#).

<sup>22</sup> Ismail Suardi Wekke. *Metode Penelitian Sosial* (Penerbit Gawe Buku, 2019), 27, [Metode-Penelitian-Sosial.pdf](#).

gambaran yang mendalam tentang bagaimana bahasa dan wacana digunakan dalam iklan.

## **B. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada iklan-iklan diskon melalui aplikasi atau website shopee.

## **C. Subyek Penelitian**

Subyek dalam penelitian ini adalah 23 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner berbasis *G-Form* secara online, dengan membagikan tautan melalui grup WhatsApp, pesan pribadi dan fitur *story* WhatsApp untuk mengetahui sejauh mana pengaruh iklan diskon shopee terhadap persepsi konsumen dan mendorong pembelian secara konsumtif atau impulsif.

Selanjutnya adapun sumber data yang digunakan peneliti sebagai berikut :

### **1. Data primer**

Data primer dalam penelitian adalah data-data yang diperoleh berupa kata-kata atau teks iklan diskon pada platform shopee. Data ini dikumpulkan melalui observasi langsung pada aplikasi maupun media promosi digital shopee untuk mengidentifikasi kosakata dan tata bahasa pada 3 (tiga) iklan diskon yang mempertimbangkan pada kriteria iklan diskon yang mengandung tema promosi/diskon yang mewakili momentum atau periode khusus dengan menggunakan gaya bahasa tertentu.

### **2. Data sekunder**

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, artikel dan web page yang membahas teori analisis wacana kritis, khususnya

yang berkaitan dengan analisis wacana model Roger Fowler, dan penelitian terdahulu yang memiliki konteks dengan pemahaman yang sama bagaimana konstruksi makna pada sebuah iklan dapat menimbulkan pengaruh terhadap audiens/konsumen/pembaca.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>23</sup>

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah :

##### **1. Observasi**

Pada tahapan observasi peneliti melakukan pengamatan pada aplikasi atau website terkait iklan diskon yang ditampilkan oleh shopee, seperti potongan harga, *flash sale*, gratis ongkir dan *voucher*. Pengamatan ini difokuskan pada penggunaan tata bahasa dan pemilihan diksi yang digunakan dalam membangun daya tarik terhadap pembaca atau konsumen.

##### **2. Studi dokumentasi**

Pada proses studi dokumentasi, peneliti mengumpulkan dan menganalisis teks promosi yang relevan dari shopee, pada proses tersebut dapat dilakukan dengan cara mengunduh dan memotret atau merekam layar

---

<sup>23</sup> Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta 2022), 224.

iklan diskon yang dinilai sesuai dengan apa yang akan diteliti.

### 3. Studi kepustakaan

Pada proses studi kepustakaan, peneliti melakukan pengumpulan data yang bersumber dari hasil karya tulis seperti jurnal dan artikel yang relevan atau memiliki kesamaan dalam menggunakan Analisis Wacana Kritis model Roger Fowler sebagai alat analisis, iklan shopee sebagai objek kajian peneliti, dengan fokus pada bagaimana konstruksi makna pada sebuah iklan dapat menimbulkan pengaruh terhadap audiens/konsumen/pembaca.

### 4. Penyebaran Kuisisioner

Pada tahapan ini peneliti membuat kuisisioner pada *Google Form* yang disebar secara umum dengan membagikan tautan melalui grup WhatsApp, pesan pribadi dan fitur *story* WhatsApp untuk mengetahui sejauh mana pengaruh iklan diskon shopee terhadap persepsi konsumen dan mendorong pembelian secara konsumtif dan impulsif.

### E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola.<sup>24</sup>

Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis

<sup>24</sup> Ismail Suardi Wekke, *Metode Penelitian Sosial* (Penerbit Gawe Buku, 2019), 91, [Metode-Penelitian-Sosial.pdf](#).

data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data nya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu : reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

1. **Reduksi data** : merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya. Dalam proses ini penulis melakukan transkripsi kata-kata yang digunakan dalam iklan shopee, lalu mengelompokkan berdasarkan tema strategi bahasa yang digunakan shopee dalam membuat iklan.
2. **Penyajian data** : dalam penyajian data, penulis menyajikan hasil temuan dalam bentuk deskriptif pada setiap kosakata dan tata bahasa yang sudah diklasifikasikan sebelumnya dengan teks yang bersifat naratif. Sehingga memudahkan pembaca dalam memahami konteks dan makna yang terkandung dalam setiap kosakata dan tata bahasa yang dianalisis.
3. **Penarikan kesimpulan** : kosakata dan tata bahasa yang sudah dianalisis, kemudian oleh penulis akan ditarik kesimpulan yang selanjutnya disajikan dalam bentuk deskripsi.

Data yang telah diperoleh dari observasi, studi dokumentasi, studi kepustakaan dan penyebaran kuisisioner akan dianalisis menggunakan teknik analisis wacana yang di kembangkan oleh Roger Fowler. Langkah-langkah analisis meliputi :

- a. **Identifikasi teks** : memilih teks iklan diskon yang akan dianalisis.
- b. **Analisis bahasa** : menganalisis pilihan kata, struktur kalimat dan gaya bahasa yang digunakan dalam teks.

- c. **Interpretasi ideologi** : mengidentifikasi ideologi yang terkandung dalam wacana dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi persepsi konsumen.
- d. **Konteks sosial** : mempertimbangkan konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi pemahaman konsumen terhadap wacana diskon.

#### F. Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan uji kredibilitas sebagai bentuk keabsahan data dengan menerapkan tiga metode, yaitu sebagai berikut :

1. **Meningkatkan ketekunan**, dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan dengan cermat dan berkesinambungan, sehingga keakuratan data dan kronologi peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.
2. **Triangulasi sumber**, triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber seperti website resmi shopee, aplikasi shopee, akun instagram dan youtube shopee untuk melihat konsistensi tata bahasa, strategi promosi dan pesan-pesan persuasif yang digunakan.
3. **Menggunakan bahasa referensi**, yang dimaksud dengan bahan referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan screenshot iklan-iklan diskon shopee sebagai bukti data pendukung dan diagram *G-Form* dari hasil pengisian kuisioner pengaruh iklan diskon terhadap persepsi konsumen dan mendorong pembelian oleh responden sebagai data pendukung.

## **G. Tahap-Tahap Penelitian**

### **1. Perumusan Masalah**

Tahap perumusan masalah merupakan langkah krusial yang menentukan arah dan fokus studi. Pada tahap ini, peneliti berusaha mengidentifikasi isu-isu yang relevan dan signifikan dalam konteks yang diteliti. Dengan memahami latar belakang dan konteks dari fenomena yang ada, peneliti dapat merumuskan pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab melalui penelitian.

### **2. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi terhadap teks yang terdapat pada iklan diskon shopee dan penyebaran kuisisioner berbasis *G-Form* secara umum.

### **3. Pengolahan Data**

Pengolahan data dilakukan dengan cara mengurutkan atau mengelompokkan berdasarkan teori yang relevan sesuai dengan data yang dikumpulkan.

### **4. Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teori analisis wacana model Roger Fowler dengan mengidentifikasi makna pada setiap kalimat yang terdapat pada iklan diskon shopee. Hasil analisis tersebut kemudian dideskripsikan secara kualitatif.

## 5. Pelaporan

Setelah melakukan analisis dan deskripsi data, langkah berikutnya adalah membuat laporan mengenai hasil penelitian secara tertulis. Laporan secara tertulis perlu dibuat agar peneliti dapat mengkomunikasikan hasil penelitiannya kepada para pembaca. Penulisan dilakukan sesuai dengan pedoman yang ditetapkan oleh UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



## BAB IV

### Penyajian Data dan Analisis

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. PT. Shopee International Indonesia

Shopee International Indonesia atau yang sering disebut shopee merupakan salah satu platform jual beli online terbesar di Asia yang didirikan pada tahun 2015 oleh Sea Group yang dulu dikenal dengan Garena, ditahun yang sama shopee telah diluncurkan di 7 pasar, dimana wilayah pasar tersebut adalah Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Philipina. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru memulai beroperasi di Indonesia pada akhir Juni 2015.<sup>25</sup> Pada tahun 2017 shopee telah bertransformasi ke dalam model bisnis hibrid yang menggabungkan konsep *marketplace Customer to Customer (C2C)* dan *Bussines to Customer (B2C)* terutama sejak diluncurkannya Shopee Mall, yaitu sebuah fitur yang meyediakan ruang bagi toko resmi dari berbagai brand terkenal.<sup>26</sup>

Shopee menyediakan fitur yang memudahkan penggunaanya untuk membeli maupun menjual produk dengan hanya mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk melalui handphone, sementara para pembeli dimudahkan dengan fitur pencarian produk yang terorganisir dengan berbagai kategori. Shopee memberikan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga memudahkan

---

<sup>25</sup> Shopee Indonesia, Shopee Karir, <https://careers.shopee.co.id/about>

<sup>26</sup> Wikipedia. Shopee. <https://en.wikipedia.org/wiki/Shopee>

konsumen dalam membandingkan dan memilih produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka.

Selain itu, shopee juga menyediakan dukungan logistik bagi para penggunanya melalui kerja sama dengan sejumlah penyedia layanan transportasi online, serta lebih dari 70 layanan kurir yang tersebar secara global. Sejak tahun 2020, shopee juga mengoperasikan layanan pengiriman tersendiri bernama Shopee Express, yang dikelola secara langsung oleh tim internal shopee. Terbentuknya Shopee Express, bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan kontrol terhadap proses logistik. Dengan adanya integrasi logistik ini, shopee mampu menurunkan biaya pengiriman, mempercepat waktu pengiriman, dan menawarkan layanan yang lebih kompetitif kepada konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Tujuan dari Shopee Indonesia adalah untuk mendominasi pasar mobile Indonesia. Shopee Indonesia berkomitmen untuk memberikan konsumen pengalaman belanja online yang sederhana, aman, dan menyenangkan untuk memenuhi ambisi tersebut. Shopee menjadi aplikasi online atau platform perdagangan elektronik (*marketplace*) yang menyediakan berbagai jenis produk mulai dari *fashion*, kecantikan, kesehatan, elektronik, otomotif sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Tujuan dari adanya *marketplace* shopee adalah untuk memudahkan bertemunya antara penjual dan pembeli dalam satu platform toko online, selain itu shopee juga memberikan kemudahan bagi para konsumen atau pembeli untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus keluar rumah,

melainkan hanya perlu menggunakan perangkat digital seperti *smartphone* yang terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi secara online.

## 2. Iklan Diskon Shopee

Iklan Shopee adalah salah satu fitur promosi shopee yang membantu untuk mengiklankan produk dari sebuah toko sehingga toko tersebut dapat menjangkau lebih banyak pembeli dan meningkatkan penjualan. Shopee secara aktif memanfaatkan strategi periklanan digital untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu bentuk promosi yang sering digunakan adalah iklan diskon, baik dalam bentuk potongan harga, gratis ongkir maupun bentuk promosi lainnya dengan tema tertentu seperti *flash sale*, *gajian sale* atau promo puncak terbesar dan lain sebagainya. Strategi promosi tersebut secara efektif mampu meningkatkan jumlah transaksi dan daya saing toko di platform *e-commerce*.

Secara fungsional, iklan diskon shopee bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu tertentu melalui pendekatan yang mampu menarik perhatian konsumen secara langsung, misalnya dengan menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu dengan memberikan insentif dalam bentuk harga yang lebih murah. Diskon juga dapat diberikan ketika ada *event* tertentu, sehingga dapat menghasilkan daya tarik yang lebih mencolok. Strategi tersebut berfungsi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengalaman belanja yang memuaskan dan hemat biaya. Oleh karena itu, iklan diskon mampu menjadi alat yang efektif bagi shopee dalam mempertahankan posisinya sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak.

## B. Penyajian Data Analisis Data

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan diskon pada platform *e-commerce* seperti shopee terhadap perilaku pembelian konsumtif atau impulsif. Peneliti mengumpulkan data melalui penyebaran kuisioner yang dibuat di *Google Forms* kepada berbagai responden. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa iklan diskon di shopee berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya terkait dengan pembelian yang dilakukan secara spontan. Responden mengungkapkan bahwa mereka seringkali melakukan pembelian impulsif setelah melihat penawaran diskon yang menarik, meskipun barang yang dibeli tidak selalu diperlukan.

Lebih lanjut, hasil penelitian mengindikasikan bahwa beberapa faktor, seperti jenis produk yang ditawarkan, besaran diskon, serta cara penyampaian iklan, memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Sebagian besar responden mengaku cenderung tergoda untuk membeli barang hanya karena adanya potongan harga, meskipun barang tersebut bukan merupakan barang yang direncanakan untuk dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media digital berperan dalam membentuk kebiasaan konsumsi yang lebih spontan dan tidak direncanakan.

Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif ini tidak hanya dipengaruhi oleh diskon, tetapi juga oleh elemen psikologis yang tercipta melalui iklan tersebut, seperti rasa urgensi dan kepuasan yang timbul setelah membeli barang dengan harga yang lebih murah. Meskipun pembelian

dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, responden cenderung merasa puas dengan keputusan tersebut, yang semakin memperkuat fenomena konsumsi berbasis impuls. Melalui penelitian ini, peneliti berupaya untuk memahami lebih mendalam bagaimana iklan diskon di *e-commerce* dapat memengaruhi pola konsumsi konsumen dalam era digital saat ini.

### C. Pembahasan Temuan

#### 1. Model Roger Fowler dalam Pemahaman Konstruksi Makna dalam Iklan Diskon *E-Commerce* Pada Platform Shopee

Platform *e-commerce* seperti shopee menawarkan berbagai promosi dan diskon yang menarik, yang tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen, tetapi juga mempengaruhi cara mereka memahami dan merespons iklan. Analisis Wacana Kritis Model Roger Fowler memberikan kerangka teoritis yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana makna dalam iklan diskon dikonstruksi dan dipahami oleh konsumen.

- **Iklan 1**



**Gambar 4.1**

Gambar menunjukkan iklan diskon shopee festival gajian

**a. Kosakata**

1) **Kosakata Membuat Klasifikasi** : iklan shopee menggunakan kosakata yang menciptakan klasifikasi atau pengelompokan tertentu yang mempengaruhi cara konsumen memandang promosi.

- *Festival Gajian* : mengklasifikasikan promosi sebagai bagian dari perayaan setelah menerima gaji.
- *Promo Terbesar* : mengklasifikasikan tawaran sebagai yang paling signifikan diantara promosi lainnya.
- *Flash Sale* : mengkategorikan sebuah penjualan sebagai acara penjualan produk dengan waktu terbatas dan penawaran khusus.

Iklan tersebut mengkonstruksi momen gajian sebagai waktu yang dianggap paling tepat untuk melakukan pembelian, seolah-olah momen tersebut menjadi sebuah "festival belanja". Penggunaan kategori seperti promo terbesar menciptakan nuansa emosional tertentu yang memberikan makna khusus pada waktu dan peristiwa tertentu, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan lebih antusias.

2) **Kosakata Membatasi Pandangan** : kosakata yang membatasi perspektif konsumen, menciptakan batasan dan urgensi.

- *Cuma Hari Ini, 3x Sehari, Flash Sale 1RB*

Kosakata yang digunakan dalam iklan tersebut secara tidak langsung membatasi ruang waktu dan opsi yang dimiliki konsumen, sehingga memunculkan dorongan untuk segera mengambil keputusan pembelian. Hal ini membentuk persepsi bahwa penawaran yang tersedia bersifat eksklusif

dan hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu, seolah-olah tidak akan ada kesempatan serupa di kemudian hari.

3) **Kosakata Pertarungan Wacana** : kosakata yang menunjukkan adanya ideologi dominan yang bersaing dengan ideologi lain.

- *Ekstra diskon* : kosakata ini menunjukkan persaingan dengan harga normal dan promosi lain yang mungkin ditawarkan oleh pesaing.
- *Festival Gajian* : kosakata tersebut dapat dianggap sebagai upaya shopee untuk bersaing dengan platform *e-commerce* lain selama periode yang sama.

4) **Kosakata Marjinalisasi** : kosakata yang dipandang tidak netral karena membawa implikasi ideologi tertentu.

- *Pakai SPayLater Ekstra Diskon 10RB* : kosakata tersebut menunjukkan keuntungan dari menggunakan layanan *SPayLater* yaitu kemudahan pembelian dengan sistem cicilan dan tambahan potongan harga 10RB untuk menambah daya tarik agar pembeli tertarik menggunakan *SPaylater*, iklan ini berpotensi meningkatkan akses finansial bagi kelompok yang kurang mampu, namun juga dapat menimbulkan risiko ketergantungan pada kredit.
- *Festival Gajian* : kosakata ini menciptakan kesan bahwa momen gajian adalah waktu yang tepat untuk belanja. Iklan ini menonjolkan konsumsi sebagai hal yang menyenangkan dan perlu dirayakan serta mengesampingkan nilai kebutuhan.

#### **b. Tata Bahasa**

1) **Model Transitif** : model tata bahasa yang digunakan untuk menunjukkan sebuah tindakan yang dilakukan oleh objek.

- *SPayLater – Ekstra Diskon 10RB* : menunjukkan shopee sebagai agen yang menawarkan diskon kepada konsumen yang menggunakan *SPayLater*.

2) **Model Intransitif** : model tata bahasa untuk menunjukkan suatu tindakan tanpa menjelaskan akibatnya.

- *Promo Terbesar* : menggambarkan keadaan promosi tanpa memerlukan objek langsung.
- *Flash Sale 1RB* : menunjukkan penawaran yang terjadi tanpa tindakan spesifik oleh subjek.

3) **Model Relasional** : menyampaikan hubungan, status atau identitas.

Terdapat hubungan waktu antara *Hari Ini* dan berlakunya promosi, dan terdapat hubungan sebab akibat antara pengguna *SPayLater* dan perolehan diskon tambahan.

- **Iklan 2**



**Gambar 4.2**

Gambar menunjukkan Iklan Diskon Shopee Promo Puncak Big Ramadhan Sale

**a. Kosakata**

1) **Kosakata Membuat Klasifikasi** : iklan shopee menggunakan kosakata yang menciptakan klasifikasi atau pengelompokkan tertentu yang mempengaruhi cara konsumen memandang promosi.

- *Promo Puncak* : mengklasifikasikan promosi sebagai puncak atau tertinggi dibanding promosi lain.
- *Special Jam 00.00 - Special Seharian* : menciptakan klasifikasi berdasarkan waktu.
- *Diskon 100%, Diskon 15% S/D 1JT Pasti Diskon* : merupakan jenis pembagian diskon yang mengklasifikasikan konsumen berdasarkan minat terhadap jenis diskon tertentu.
- *Big Ramadhan Sale* : Shopee mengklasifikasikan momen ramadhan sebagai waktu ideal untuk berbelanja besar-besaran.

Momen religius dibingkai sebagai peluang konsumtif dan *puncak promo*

dikaitkan dengan waktu tertentu (**25 Maret**) seolah menjadi hari raya belanja.

2) **Kosakata Membatasi Pandangan** : kosakata yang membatasi perspektif konsumen, menciptakan batasan dan urgensi.

- *Hari ini, Tiap 10 Menit, Tiap Jam* : membatasi kerangka waktu hanya untuk hari ini, menciptakan urgensi tinggi. Kata-kata yang digunakan pada iklan ini menciptakan kesan terburu-buru dan eksklusivitas waktu. Mendorong konsumen untuk tidak melewatkan momen tersebut.
- *Diskon 100%* : kosakata ini menyiratkan seolah-olah produk bisa didapatkan secara gratis sepenuhnya, padahal kemungkinan besar terdapat syarat dan ketentuan tersembunyi.
- *Promo Puncak* : mengimplikasikan bahwa ini merupakan momen terbaik untuk berbelanja, meski pada kenyatannya bisa juga terdapat promo lain yang juga menarik.

3) **Kosakata Pertarungan Wacana** : kosakata yang menunjukkan adanya ideologi dominan yang bersaing dengan ideologi lain.

- *Big Ramadhan Sale* : penggunaan istilah ini menggeser makna asli ramadhan dari bulan ibadah sebagai sebuah pengendalian diri dan spiritualitas menjadi bulan konsumsi besar-besaran, kata “**Big**” memperkuat intensitas kegiatan jual-beli, membentuk pemahaman bahwa ramadhan menjadi momentum untuk berbelanja. Dengan memadukan kata “**Ramadhan**” dan “**Sale**” terjadi komodifikasi agama, unsur religius dijadikan alat untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan

penjualan.

4) **Kosakata Marjinalisasi** : kosakata yang dipandang tidak netral karena membawa implikasi ideologi tertentu.

- Penggunaan kata *Special* berulang kali menciptakan kesan bahwa belanja reguler kurang bernilai.
- *Voucher Special Lainnya* : menyiratkan penawaran lain kurang istimewa.
- Penawaran terbatas waktu (*00.00, tiap 10 menit*) memarjinalkan konsumen yang tidak dapat berbelanja pada waktu-waktu tertentu.
- *Promo Puncak 25 Mar* : memarjinalkan hari-hari lain sebagai hari yang kurang bernilai untuk berbelanja.

#### b. Tata Bahasa

1) **Model Transitif** : model tata bahasa yang digunakan untuk menunjukkan sebuah tindakan yang dilakukan oleh objek.

- *Pasti Diskon 20RB* : kalimat ini menunjukkan sebuah tindakan pemberian diskon, dengan shopee sebagai objek.

2) **Model Intransitif** : model tata bahasa untuk menunjukkan suatu tindakan tanpa menjelaskan akibatnya.

- *Hari ini Promo Puncak* : kalimat ini menyatakan waktu pelaksanaan promo tanpa memerlukan objek atau tindakan.

3) **Model Relasional** : menyampaikan hubungan, status atau identitas.

- *Promo Puncak 25 Mar* : kalimat ini menunjukkan sebuah identitas waktu (*25 Mar*) yang berhubungan dengan promo besar-besaran yang ditawarkan.

▪ **Iklan 3**



**Gambar 4.3**

Gambar menunjukkan iklan diskon shopee- shopee live diskon 50%

**a. Kosakata**

1) **Kosakata Membuat Klasifikasi** : iklan shopee menggunakan kosakata yang menciptakan klasifikasi atau pengelompokkan tertentu yang mempengaruhi cara konsumen memandang promosi.

- *Hadir Kembali* : mengklasifikasikan iklan promosi ini sebagai sesuatu yang pernah ada sebelumnya dan kembali ada, menciptakan rasa familiaritas dan urgensi
- *Diskon 50%* : mengklasifikasikan penawaran sebagai penghematan yang signifikan, membentuk kategori diskon besar.
- *Klaim Koin Tiap Menit*: mengklasifikasikan sistem *reward* shopee dalam bentuk mata uang virtual yang spesifik.

2) **Kosakata Membatasi Pandangan** : kosakata yang membatasi perspektif konsumen, menciptakan batasan dan urgensi.

- *Tiap Jam 8 Malam* : membatasi perspektif waktu pengguna, mengarahkan

fokus hanya pada momen spesifik tersebut.

- *Hingga 50.000 koin* : membatasi pandangan tentang nilai maksimal yang bisa diperoleh.

**3) Kosakata Pertarungan Wacana** : kosakata yang menunjukkan adanya ideologi dominan yang bersaing dengan ideologi lain

- *Hadir Kembali* : mencerminkan wacana kompetitif dengan platform lain, menyiratkan bahwa promosi ini dinantikan dan istimewa.
- *Shopee Live* : Iklan ini berusaha membentuk opini bahwa berbelanja dengan menonton *Shopee Live* lebih menguntungkan dibanding metode belanja lainnya. Wacana belanja online biasa tanpa interaksi visual langsung diposisikan sebagai kurang menarik.

**4) Kosakata Marjinalisasi** : kosakata yang dipandang tidak netral karena membawa implikasi ideologi tertentu.

- *Shopee Live* : kosakata ini menunjukkan metode belanja yang tidak melalui fitur *Shopee Live* dianggap kurang menarik dan tidak terlalu menguntungkan.
- *Tiap Jam 8 Malam* : kosakata ini berpotensi memarjinalkan konsumen yang tidak dapat belanja online pada jam 8 malam.
- *Klaim Koin Tiap Menit Hingga 50.000 Koin* : dalam kosakata ini secara tidak langsung mendorong konsumen untuk sering mengakses shopee, sehingga tanpa disadari turut mendukung tujuan tersembunyi shopee yaitu menjadi platform *e-commerce* dengan tingkat kunjungan tertinggi.

## b. Tata Bahasa

1) **Model Transitif** : model tata bahasa yang digunakan untuk menunjukkan sebuah tindakan yang dilakukan oleh objek.

- *Klaim Koin Tiap Menit* : menunjukkan sebuah tindakan pemberian *reward* dalam bentuk mata uang virtual yang akan diberikan setelah melakukan klaim koin.
- *Diskon 50%* : menunjukkan suatu tindakan pemberian diskon (oleh shopee) kepada produk.

2) **Model Intransitif** : model tata bahasa untuk menunjukkan suatu tindakan tanpa menjelaskan akibatnya.

- *Hadir Kembali* : model tata bahasa yang menggambarkan keadaan promosi tanpa objek langsung.

3) **Model Relasional** : menyampaikan hubungan, status atau identitas.

- *Klaim Koin Tiap Menit Hingga 50.000 Koin* : Menggambarkan hubungan antara tindakan klaim koin dengan perolehan nilai koin yang di dapat.

Bahasa yang digunakan dalam iklan shopee cenderung langsung dan mengarah pada pemenuhan kebutuhan dasar manusia, seperti penghematan uang, kemudahan berbelanja, dan kenikmatan konsumsi. Iklan shopee menampilkan narasi di mana konsumen "terjebak" dalam situasi harga tinggi, namun kemudian ditemukan "pintu keluar" dalam bentuk diskon yang besar. Dalam hal ini, diskon menjadi penyelamat yang membuat konsumen merasa bahwa mereka telah mengambil keputusan yang bijak. Iklan diskon shopee mengonstruksi makna tentang gaya hidup konsumeris. Iklan ini sering kali

menggambarkan bahwa membeli produk diskon adalah bagian dari cara hidup modern, yang berfokus pada konsumsi cerdas dan pemanfaatan teknologi untuk mendapatkan harga terbaik.

Iklan diskon shopee sering menunjukkan bahwa belanja saat promo adalah tanda kecerdasan konsumen. Pesan ini memotivasi konsumen untuk merasa bahwa mereka cerdas dan hemat jika membeli produk dengan harga diskon melalui platform shopee. Selain itu, konsumen juga menunjukkan reaksi senang dan puas setelah melakukan pembelian produk diskon.

Konstruksi makna dalam iklan diskon shopee dibangun melalui berbagai elemen seperti bahasa yang menarik dan persuasif, visual yang mencolok, dan representasi sosial yang mendukung gaya hidup konsumeris. Iklan ini mengajak konsumen untuk merasakan urgensi dan kenikmatan konsumsi, yang pada gilirannya memperkuat ideologi konsumerisme dan mengarah pada pembelian impulsif. Diskon pada platform shopee tidak hanya digambarkan sebagai penurunan harga, tetapi sebagai peluang yang menguntungkan, membangun makna bahwa berbelanja di shopee adalah keputusan cerdas bagi siapa saja yang ingin memenuhi kebutuhan tanpa mengeluarkan uang yang banyak.

## **2. Shopee Menggunakan Pilihan Kata Dalam Mempengaruhi Persepsi Konsumen dan Mendorong Pembelian**

Shopee seringkali menggunakan kosakata atau tata bahasa yang dapat mempengaruhi para konsumen secara emosional untuk melakukan sebuah pembelian terhadap suatu produk pada saat adanya diskon yang ditawarkan pada waktu-waktu tertentu. Strategi tersebut tidak hanya menunjukkan efektivitas dalam

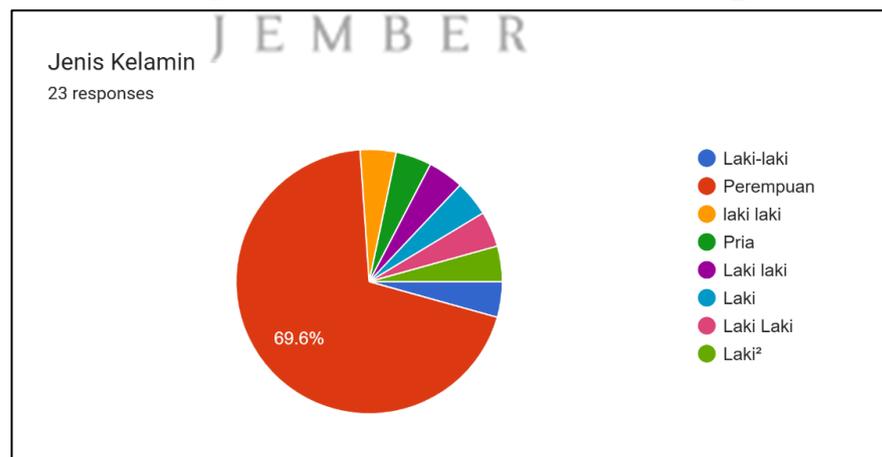
mendorong transaksi jangka pendek, tetapi juga mencerminkan bagaimana aspek linguistik atau sistem bahasa yang digunakan dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan.

Dalam konteks ini, bahasa bukan lagi sekedar alat penyampai pesan atau informasi, melainkan menjadi sebuah instrumen utama dalam persepsi nilai, membangun urgensi dan menstimulus pembelian.



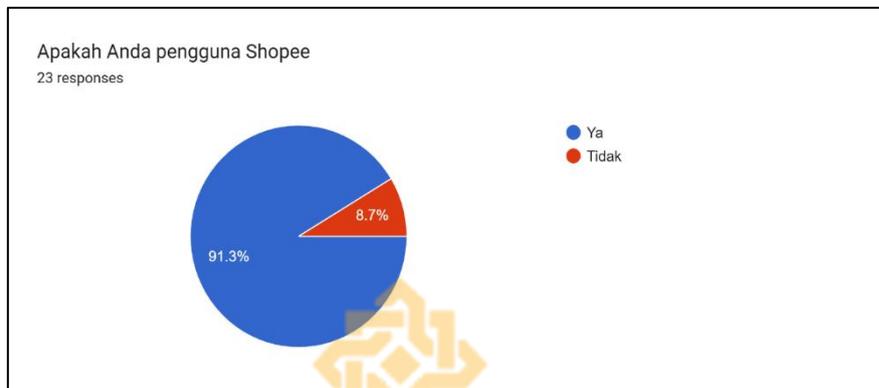
**Gambar 4.4**  
Gambar menunjukkan kategori umur pengguna shopee

Gambar berikut menunjukkan hasil survey perbandingan pengguna shopee berdasarkan jenis kelamin, antara perempuan dan laki-laki.



**Gambar 4.5**  
Gambar menunjukkan kategori jenis kelamin pengguna shopee

Gambar berikut menunjukkan hasil survey jumlah pengguna shopee sebagai platform belanja online.



**Gambar 4.6**  
Gambar menunjukkan pengguna aplikasi shopee

Dari hasil pengamatan yang telah dilakukan terhadap responden yang menggunakan aplikasi shopee, dinyatakan bahwa pengguna shopee didominasi oleh perempuan. Dari hasil data penyebaran kuisioner dapat disimpulkan bahwa aktivitas belanja online cenderung lebih banyak dilakukan oleh perempuan, dimana rata-rata umur mereka adalah 20 tahunan keatas yang pada umumnya merupakan kalangan muda dewasa yang secara aktif menggunakan teknologi serta memiliki daya beli yang cukup untuk melakukan transaksi secara online.



**Gambar 4.7**  
Gambar menunjukkan tanggapan responden terhadap iklan diskon

Gambar berikut menunjukkan hasil survey reaksi responden terhadap iklan diskon, yang menggambarkan pengaruhnya terhadap perhatian dan minat belanja.



**Gambar 4.8**  
Gambar menunjukkan reaksi responden terhadap iklan diskon

Sebagian besar dari mereka setuju bahwasanya dengan adanya iklan diskon membuat mereka lebih tertarik untuk melakukan sebuah pembelian, mereka beranggapan bahwa mereka harus segera melakukan transaksi agar tidak kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penawaran terbaik atau promo. Iklan tersebut dianggap sebagai dorongan atau stimulus yang memotivasi konsumen untuk segera melakukan transaksi, terutama ketika terdapat penawaran diskon atau promo terbatas. Fenomena ini menunjukkan bahwa iklan diskon memiliki daya tarik yang kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Tidak hanya sekedar memberikan informasi, namun iklan tersebut juga berfungsi sebagai pendorong perilaku konsumtif, yang membuat konsumen merasa perlu untuk memanfaatkan kesempatan tersebut sebelum berakhirnya promo.

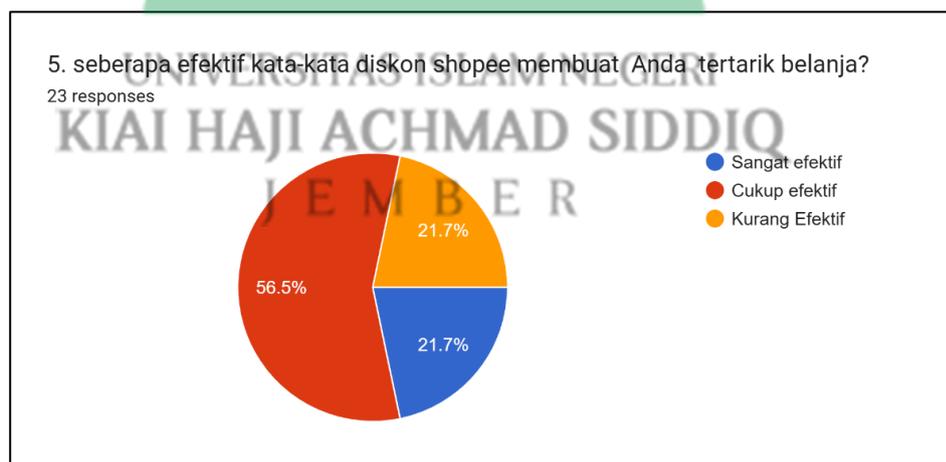
Gambar berikut menunjukkan hasil survey tingkat pembelian yang dipengaruhi oleh kata-kata promo pada shopee, yang memberikan gambaran sejauh mana kata-kata promosi mampu menarik minat pembeli atau konsumen.



**Gambar 4.9**

Gambar menunjukkan frekuensi pembelian

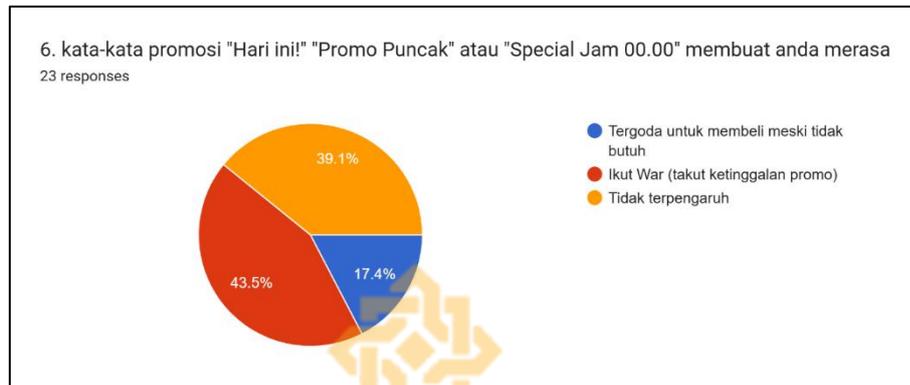
Gambar berikut menunjukkan hasil survey keefektifan kata-kata yang digunakan shopee dalam menarik perhatian konsumen.



**Gambar 4.10**

Gambar menunjukkan keefektifan kalimat diskon terhadap ketertarikan belanja

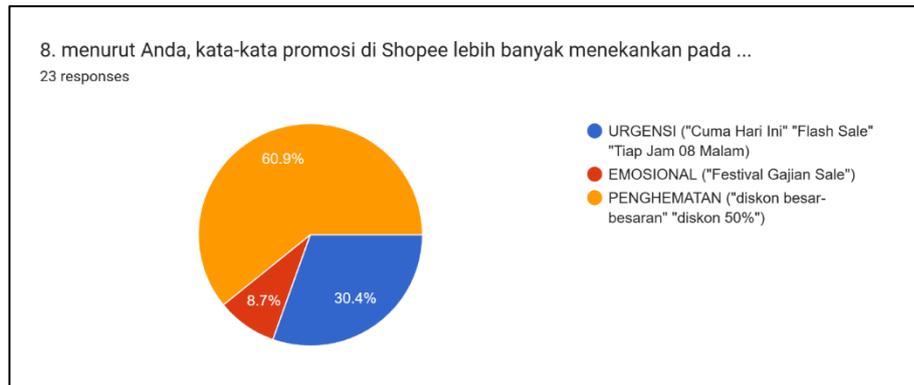
Gambar berikut menunjukkan hasil survey reaksi responden terhadap kata-kata promo dalam iklan shopee.



**Gambar 4.11**

Gambar menunjukkan reaksi responden terhadap kata-kata promo iklan

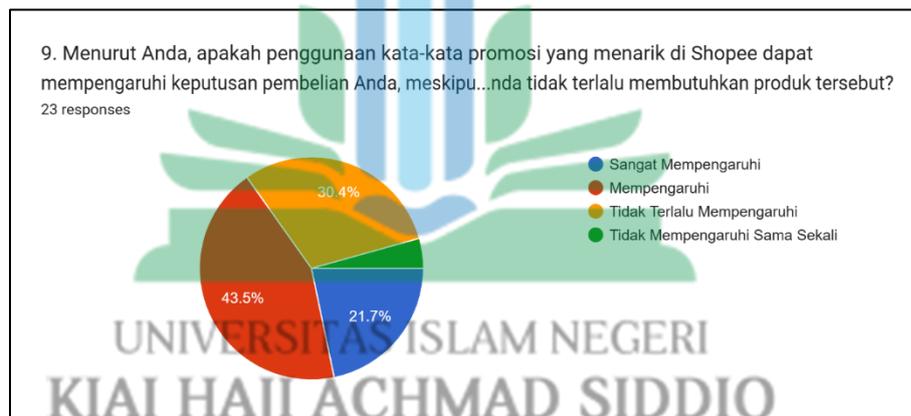
Berdasarkan hasil temuan, diketahui beberapa dari responden tergerak melakukan pembelian suatu barang dikarenakan terpengaruh oleh kata-kata yang terdapat pada iklan shopee. Sehingga dapat dikatakan bahwa kata-kata diskon pada shopee terbukti cukup efektif membuat para pengguna shopee tertarik untuk belanja, contoh iklan diskon shopee seperti "Promo Puncak" "Special Jam 00.00" secara tidak langsung mempengaruhi emosional mereka untuk melakukan war karna takut ketinggalan promo, dan secara tidak sadar paparan terhadap iklan membuat mereka terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif, sehingga membentuk pola perilaku konsumtif dalam aktivitas belanja.



**Gambar 4.12**

Gambar menunjukkan pendapat responden terhadap kata promosi shopee

Gambar berikut menunjukkan hasil survey pendapat responden mengenai pengaruh kata promosi terhadap keputusan pembelian



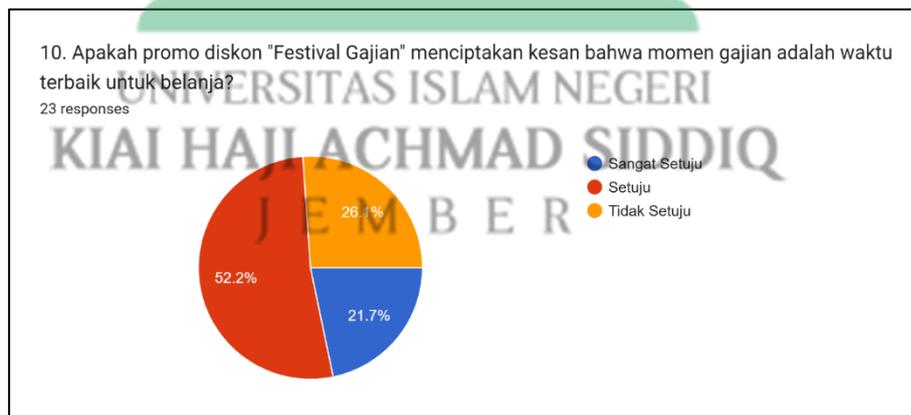
**Gambar 4.13**

Gambar menunjukkan pendapat responden tentang pengaruh kata promosi terhadap pembelian

Dapat dikatakan bahwa kebanyakan pengguna shopee menafsirkan kata-kata promosi yang disampaikan dalam iklan sebagai bentuk upaya penghematan, karena iklan tersebut menyuguhkan narasi yang menonjolkan keuntungan secara ekonomis. Frasa seperti "Diskon Besar-Besaran", "Hemat Sampai 90%", dan "Gratis Ongkir" membentuk kesan bahwa konsumen sedang mengambil keputusan yang bijak dalam mengelola keuangan. Namun, pada kenyataannya, transaksi yang

dilakukan sering kali bersifat spontan dan tidak dilandasi oleh kebutuhan yang nyata. Dorongan untuk membeli justru lebih dipengaruhi oleh ketakutan akan kehilangan momen berharga, yang dikenal sebagai fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO).

Ketakutan akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penawaran terbaik sering kali memicu perilaku impulsif, dimana konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran mereka. Akibatnya, pola perilaku konsumtif ini semakin mengakar dalam aktivitas belanja sehari-hari, menciptakan siklus dimana konsumen terus-menerus mencari promosi dan diskon, meskipun mungkin tidak benar-benar membutuhkannya. Fenomena ini menunjukkan bagaimana iklan tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga membentuk kebiasaan dan pola pikir konsumen dalam jangka panjang.



**Gambar 4.14**

Gambar menunjukkan responden iklan diskon shopee sebagai momen belanja

Beberapa dari responden menunjukkan reaksi setuju pada iklan promosi yang mengangkat tema "Festival Gajian" sebagai sebuah momen terbaik untuk belanja. Pada momen tertentu shopee menyajikan iklan diskon dengan konsep yang

berfokus pada perayaan atas fenomena gajian, yang dimana shopee memanfaatkan momen gajian sebagai sebuah "perayaan" dengan berbagai tawaran diskon dan potongan harga yang besar. Shopee menjadikan momen gajian sebagai suatu perayaan bulanan yang menarik perhatian konsumen yang baru saja menerima gaji, dengan harapan konsumen terdorong untuk memanfaatkan momen tersebut dalam bentuk pembelian produk melalui platform shopee sebagai bagian dari ekspresi kebahagiaan finansial dalam merayakan keberhasilan ekonomi mereka. Kampanye iklan ini tidak hanya berfokus pada aspek ekonomis dari promosi, tetapi juga memanfaatkan aspek emosional dan sosial, di mana konsumen merasa terdorong untuk berbagi kebahagiaan finansial mereka dengan berbelanja.



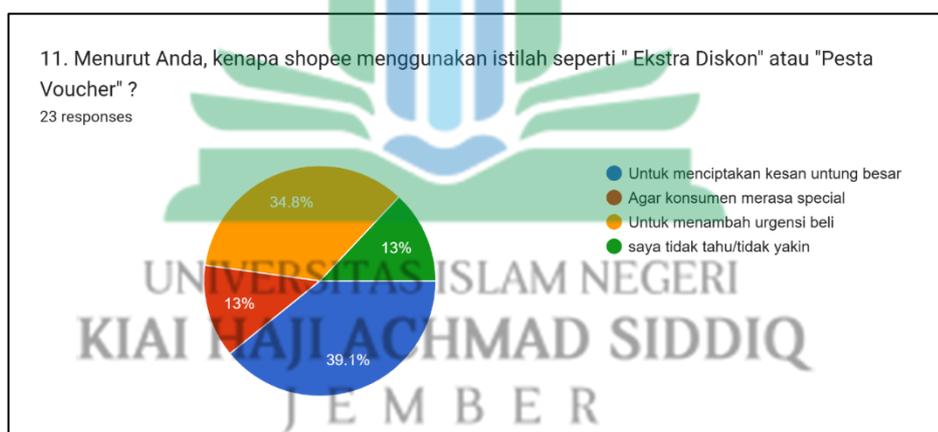
**Gambar 4.15**

Gambar menunjukkan pernyataan responden terhadap pengaruh iklan diskon

Iklan promosi shopee menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan sebuah transaksi pembelian pada suatu produk atau barang, meskipun sebenarnya produk yang mereka beli tidak begitu dibutuhkan, hal ini menjadi sebuah bentuk nyata bahwa iklan shopee dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan *impulsive buying*, mendorong konsumen untuk berpikir bahwa belanja saat promo adalah hal yang wajar, perlu bahkan menyenangkan.

Selain promosi, harga berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu oleh Lukmanul Hakim yang menyatakan bahwa “mereka (konsumen) selalu terpengaruh dan ingin selalu berbelanja karena gratis ongkir, *cashback*, dan yang paling dominan adalah diskon. Diskon merupakan fitur dan tawaran yang diberikan shopee kepada pelanggan tanpa memandang bulu. Hal itu yang menyebabkan konsumen tergiur dan membuat mereka ingin terus menerus berbelanja. Hal itu sesuai dengan ciri-ciri perilaku konsumtif, yang dimana seseorang membeli sebuah barang karena atas dasar penawaran harga dan pengaruh potongan harga.”



**Gambar 4.16**

Gambar menunjukkan reaksi responden terhadap istilah diskon shopee

Dari hasil survey tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu **39,1%** berpendapat bahwa istilah tersebut digunakan untuk menciptakan kesan bahwa konsumen akan mendapatkan keuntungan besar. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa promosi yang digunakan shopee dianggap efektif dalam membentuk persepsi akan nilai atau manfaat tinggi dari suatu penawaran. Selain itu, sebanyak

34,8% responden menilai bahwa istilah-istilah tersebut digunakan untuk menambah urgensi beli, yang mengindikasikan adanya dorongan psikologis agar konsumen segera melakukan pembelian.

### **3. Penggunaan Kosakata dan Bahasa Iklan Diskon Shopee Perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Kejujuran merupakan salah satu etika penting dalam kegiatan transaksi jual beli, sehingga dalam mempromosikan suatu barang, penjual atau produsen harus menghindari perilaku tidak jujur atau pemberian informasi palsu yang dapat mengeksploitasi emosi konsumen dan menciptakan kebutuhan semu. Dalam komunikasi islam, tujuan utama komunikasi adalah untuk menyampaikan pesan yang membawa kebaikan (*ma'ruf*), mencegah keburukan (*munkar*) serta bernilai edukatif. Meskipun demikian, iklan diskon shopee berpotensi bertentangan dengan etika periklanan dalam hukum islam, misalnya : mengaburkan nilai-nilai islami dalam promosi, menciptakan promosi palsu yang mendorong perilaku konsumtif berlebihan, serta mengandung unsur penipuan atau manipulasi informasi.

Dalam perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam, iklan tidak hanya dipandang sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media penyampai nilai dan budaya kepada masyarakat. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap iklan diskon shopee, ditemukan bahwa penggunaan bahasa dalam iklan shopee berpotensi bertentangan atau mengaburkan nilai-nilai islam, khususnya nilai kejujuran, kesederhanaan, dan tanggung jawab konsumen. Berikut beberapa bahasa iklan yang dimaksud, antara lain :

### a) Gaya Bahasa Persuasif Dan Potensi Mengaburkan Nilai Kejujuran

- *Promo Puncak, Promo Terbesar, Diskon 50%, dan Diskon 100%* : merupakan bentuk gaya bahasa persuasif hiperbolis yang sering digunakan shopee dalam menampilkan iklan promosi. Dari sudut pandang nilai kejujuran dalam islam (*ṣidq*) yang artinya jujur, gaya bahasa seperti itu berpotensi menyesatkan konsumen. Islam menekankan pentingnya berkata benar dan tidak menipu dalam berdagang, iklan yang ideal menurut prinsip islam seharusnya menjunjung tinggi nilai kejujuran, tidak menyesatkan, tidak menumbuhkan perilaku boros, serta mendidik masyarakat untuk menjadi konsumen yang sadar dan bertanggung jawab.
- Promosi *Diskon 100%* misalnya, secara literal menyiratkan bahwa produk tersebut bisa didapatkan secara gratis, padahal sering kali disertai syarat dan ketentuan tertentu yang tidak langsung disampaikan dalam visual utama. Jika tidak disertai keterangan yang jujur dan jelas mengenai syarat dan ketentuannya, hal ini masuk ke dalam praktik *gharar* (ketidakjelasan) yang dilarang dalam islam. Jika konsumen merasa tertipu karena "diskon besar" ternyata tidak bisa digunakan secara umum atau terlalu banyak syarat tersembunyi, ini dapat menciderai prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam muamalah. Larangan menyesatkan konsumen dengan informasi diskon palsu atau menyembunyikan harga asli dijelaskan dalam Al Quran pada Surah Al Baqarah ayat 42 yang berbunyi :

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Yang artinya: janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui (-nya).<sup>27</sup>

#### b) Budaya Konsumerisme Dan Wacana Boros

- *Tiap Jam 8 Malam, Flashsale 1 RB, Diskon Tiap 10 Menit, Tiap Jam, dan Promo Puncak 25 Mar* : menciptakan representasi waktu yang intens dan menggiring audiens untuk terus-menerus mengakses platform shopee dan melakukan transaksi pembelian. Strategi ini membentuk struktur kekuasaan simbolik yang menekankan urgensi dan *Fear Of Missing Out* (FOMO), yang mana dapat mendorong pola konsumsi yang berlebihan (*isrāf*), dimana hal tersebut bertentangan dengan firman Allah dalam QS. Al-A'rāf: 31:

يَبْنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ

الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Yang artinya : wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.<sup>28</sup>

#### c) Normalisasi Hutang Dan Gaya Hidup Kredit

- *Pakai SPaylater Ekstra Diskon 10 RB* : dalam perspektif penyiaran islam,

<sup>27</sup> Quran NU, *Al Baqarah Ayat 42*, <https://quran.nu.or.id/al-baqarah#41>

<sup>28</sup> Usman el-Qurtuby, *Al Quran Hafalan Mudah* (Bandung: Cordoba, 2020), 154.

fitur PayLater atau cicilan mengajak konsumen membeli dengan berutang, yang dalam praktiknya sering kali disertai bunga atau penalti jika terlambat membayar. Dalam islam, hutang adalah perkara serius dan tidak boleh dijadikan kebiasaan konsumsi. Iklan ini memanipulasi persepsi hutang menjadi sesuatu yang ringan dan menguntungkan, iklan shopee secara tidak langsung membentuk realitas sosial konsumtif, mengarahkan pola pikir masyarakat pada kenikmatan konsumsi, kemudahan berhutang tanpa edukasi resiko, dan gaya hidup instan. Dimana hal tersebut, bertentangan dengan nilai kehati-hatian dan tanggung jawab keuangan dalam ajaran islam.

**d) Representasi Gaya Hidup Matrealistik**

- *Festival Gajian* : membawa wacana bahwa momen gajian sebaiknya dirayakan dengan berbelanja. Dalam islam, momen tersebut seharusnya diisi dengan rasa syukur, berbagi dengan sesama, dan bukan semata-mata dihubungkan dengan konsumsi pribadi. Gaya hidup matrealistik ini bisa menjauhkan masyarakat dari nilai zuhud dan kesederhanaan yang diajarkan Rasulullah SAW.

**e) Berpotensi mengaburkan esensi ibadah**

- *Big Ramadhan Sale Promo Puncak 25 Mar* : menampilkan promosi yang berpotensi mengaburkan atau mereduksi kesakralan bulan ramadhan. Dalam islam, ramadhan adalah bulan suci yang sangat ditekankan untuk memperbanyak ibadah, menahan hawa nafsu, serta memperkuat spiritualitas. Namun, dalam iklan ini, justru menampilkan konstruksi makna

bulan ramadhan sebagai momentum belanja besar-besaran. Konstruksi makna seperti ini tidak hanya menyederhanakan makna ramadhan menjadi sekedar ajang diskon dan promosi, tetapi juga berpotensi memicu perilaku konsumtif yang bertentangan dengan pengendalian diri dan menahan hawa nafsu duniawi dalam bulan puasa. Iklan ini menunjukkan adanya kontradiksi antara nilai religius dan strategi pemasaran modern yang mengeksploitasi simbol-simbol keagamaan demi keuntungan komersial.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang “ Analisis Wacana Kritis Model Roger Fowler Pada Iklan Diskon Shopee Perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam” dapat disimpulkan bahwa :

1. Analisis Wacana Kritis Model Roger Fowler dalam iklan diskon shopee mengonstruksi makna tentang gaya hidup konsumeris. Iklan ini sering kali menggambarkan bahwa membeli produk diskon adalah bagian dari cara hidup modern, yang berfokus pada konsumsi cerdas dan pemanfaatan teknologi untuk mendapatkan harga terbaik.
2. Penggunaan kosakata dan tata bahasa yang ditampilkan dalam iklan diskon shopee memiliki peran penting yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Melalui pemilihan kata yang persuasif dan penggunaan gaya bahasa yang memunculkan kesan urgensi, seperti, *Hari Ini Promo Puncak 25 MAR, Diskon 50% Tiap Jam 8 Malam, Promo Terbesar 25 DES*, iklan dalam hal ini secara tidak langsung mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Strategi penggunaan struktur bahasa tersebut tidak hanya mempengaruhi konsumen secara rasional, tetapi juga menysasar aspek emosional mereka, sehingga memicu dorongan untuk berbelanja secara impulsif yang mengakibatkan kosnsumen cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang berpotensi menimbulkan perilaku

konsumsif.

3. Dalam perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam ditemukan bahwa penggunaan kosakata dan bahasa dalam iklan diskon shopee berpotensi bertentangan atau mengaburkan nilai-nilai islam, khususnya nilai kejujuran, kesederhanaan, dan tanggung jawab konsumen. Penggunaan bahasa hiperbolis tanpa penjelasan yang jujur dan transparan dapat menyesatkan konsumen dan termasuk praktik *gharar* (ketidakjelasan) yang dilarang dalam islam. Promosi berbasis urgensi waktu mendorong konsumsi impulsif dan perilaku boros (*israf*). Fitur cicilan seperti *SPayLater* membentuk kesalahan persepsi tentang kemudahan berhutang, sementara itu dalam islam mengajarkan kehati-hatian dalam bertransaksi. Narasi seperti *Festival Gajian* mendorong gaya hidup matrealistik yang tidak sejalan dengan prinsip syukur dan kesederhanaan dalam islam. Iklan promosi ramadhan yang menonjolkan diskon besar cenderung menggeser makna spiritual menjadi perilaku konsumtif, sehingga menimbulkan kontradiksi antara nilai religius dan kepentingan komersial.

## **B. Saran**

Berdasarkan dari kesimpulan dari hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait adalah :

### **1. Instansi**

Meskipun potongan harga atau diskon merupakan daya tarik utama dalam iklan, shopee perlu menonjolkan kualitas serta kegunaan

produk. Hal ini bertujuan agar pembeli atau konsumen tidak hanya tertarik membeli karena harga lebih murah, namun juga memiliki pemahaman yang baik terkait manfaat dari produk yang ditawarkan.

## **2. Peneliti Selanjutnya**

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan kajian dengan menganalisis perbandingan terhadap strategi bahasa iklan yang digunakan oleh berbagai platform *e-commerce* lainnya seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Blibli. Dengan membandingkan gaya bahasa, pemilihan diksi dan struktur narasi masing-masing platform, peneliti dapat menggali lebih dalam tentang perbedaan konstruksi bahasa dalam iklan yang berkontribusi terhadap perilaku konsumtif atau pembelian impulsif. Selain itu, aspek visual seperti penggunaan gambar atau video juga dapat menjadi fokus penelitian lanjutan untuk memahami bagaimana kombinasi verbal dan visual dalam iklan digital memengaruhi keputusan konsumen.

## **3. Pembaca**

Bagi pembaca khususnya para pengguna shopee hendaknya tidak mudah terpengaruh dan bersikap kritis oleh kata-kata atau kalimat diskon yang ditampilkan sehingga menyebabkan pembelian yang tidak penting atau belanja hanya untuk mencari kesenangan, sebagai pengguna sekaligus konsumen harus memiliki pilihan untuk mengontrol dan membatasi perilaku yang dapat menimbulkan

perilaku konsumtif atau *impulsive buying*, seperti misalnya melakukan pembelian dengan secara tiba-tiba yang disebabkan oleh keinginan mendadak karna tergiur dengan diskon yang ditawarkan.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Eriyanto. *Analisis Wacana Kritis Berbasis Korpus*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2022
- Eriyanto. *Analisis Wacana Pengantar Analisi Teks Media*. Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara, 2001.
- Haryono, Cosmas Gatot. *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: Jejak Publisher. 2020
- Kementerian Agama RI. *Al Quran Hafalan Mudah*. Bandung: Cordoba, 2020
- Sarosa, Samiaji. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Sleman: Kanisius. 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: FPOK UPI, 2008.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UIN KHAS Jember, 2021.

### e-book

- Wardhana, Aditya. *E-Commerce In The Digital Edge*. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara, 2024. ([PDF](#)) [Perkembangan E-Commerce di Indonesia](#)
- Wekke, Ismail Suardi. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Gawe Buku, 2019. [Metode-Penelitian-Sosial.pdf](#).

### Skripsi

- Anggreni, Novi. "Analisis Transparansi, Akuntabilitas, dan Responsibilitas Dalam Keuangan Dana Desa : (Studi Kasus Pada Desa Karang Paiton Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember Tahun 2022/2023)." Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023.
- Arinil Haq, Zailifiah. "Pengaruh Iklan E-commerce Shopee Di Youtube Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember." Skripsi, UIN KHAS Jember. 2022.
- Hakim, Lukmanul. "Analisis Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi KPI UIN KHAS Jember angkatan 2020." Skripsi, UIN KHAS Jember, 2024.
- Latif, Abdul. "Analisis Wacana Di Tabloid Media Umat Dalam Pemberitaan Wabah Virus Corona Pada Rubrik "Media Utama" Edisi 263-265". Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram. 2021. <https://repository.ummat.ac.id/2351/1/SAMPUL-BAB%20III.pdf>
- Ramadhan, Ilham. "Pengaruh Live Sreaming Dan Sikon Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Jambi." Skripsi, Universitas Jambi. 2024.
- Sholeha, Imroatus. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee." Skripsi. Universitas Jambi. 2022.
- Yanti, Misi Suci. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Periklanan Dalam Jual Beli Online." Skripsi, UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2020.

### Jurnal

- Asri, Haliyanti. Firayanti, Yuni. Mahardika, Tubagus. “Pengaruh Iklan Shopee *Flash Sale* terhadap Minat Beli (Ibu Rumah Tangga) di Kota Pontianak.” *Jurnal Economia*, Volume 3, No 12.
- Fadhilah, Annisa Nur. Dkk. Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Pemasaran Digital E-Commerce : Studi Kasus Iklan Shopee. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, Vol : 1, NO.2, (2024).  
[https://www.researchgate.net/publication/362780872\\_PENGARUH\\_DISKON\\_DAN\\_PROMOSI\\_TERHADAP\\_KEPUTUSAN\\_PEMBELIAN\\_PADA\\_PENGGUNA\\_E-COMMERCE\\_SHOPEE](https://www.researchgate.net/publication/362780872_PENGARUH_DISKON_DAN_PROMOSI_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PADA_PENGGUNA_E-COMMERCE_SHOPEE)
- Putra, Trisna Mandala, Nurhayati, Syafruddin Pohan. Pengaruh Iklan Tanggal Kembar terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Platform E-Commerce di Indonesia: *Kajian Literatur Kualitatif*. *Jurnal Penelitian Inovatif* Vol 4 (November 2024): 2625-2638. <https://jurnal-id.com/index.php/jupin>.
- Rahman, Eva Ferawati. “Strategi Penggunaan Kosakata dan Tata Bahasa pada Berita Media Online Indonesia (Analisis Wacana Kritis Model Roger Fowler.” *Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra*, Volume 10 No. 1 (2023):  
<https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/METAFORA/article/view/17670>
- Riska, Cindy Febya. Dkk. Pengaruh Diskon dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. 2022.

### Website

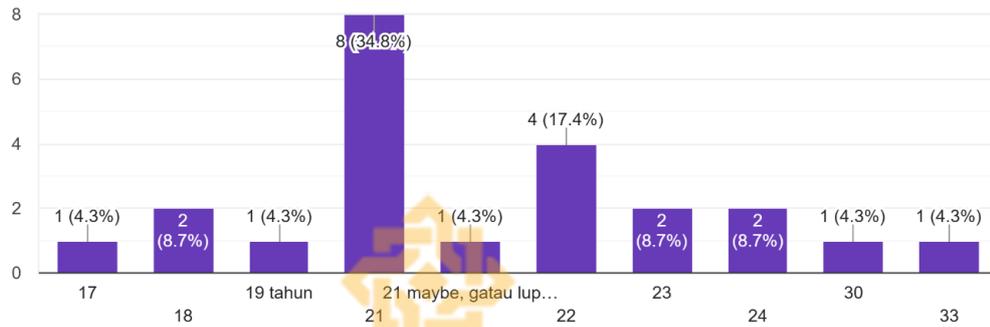
- Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. Pusat Data Dan Sistem Informasi, 2024.  
<https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>
- Pengertian Iklan Shopee. <https://iklan.shopee.co.id/>
- Quran NU. Al Baqarah ayat 42. <https://quran.nu.or.id/al-baqarah#41>
- Shopee Indonesia. Shopee Karir. <https://careers.shopee.co.id/about>
- Wikipedia. Shopee. <https://en.wikipedia.org/wiki/Shopee>

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Data hasil survey pengisian kuisisioner melalui *G-Form*.

Umur

23 responses



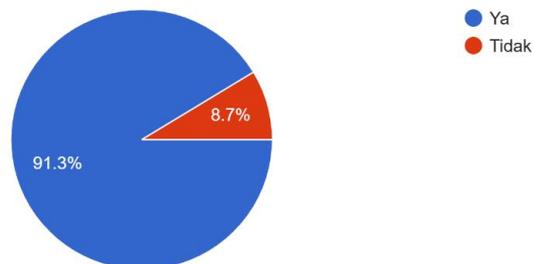
Jenis Kelamin

23 responses



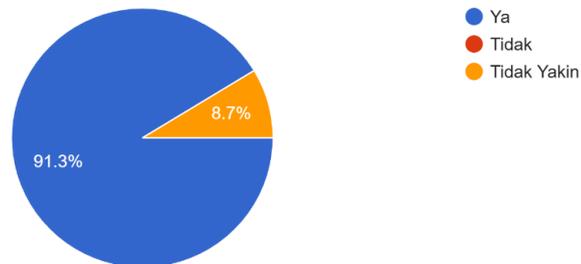
Apakah Anda pengguna Shopee

23 responses



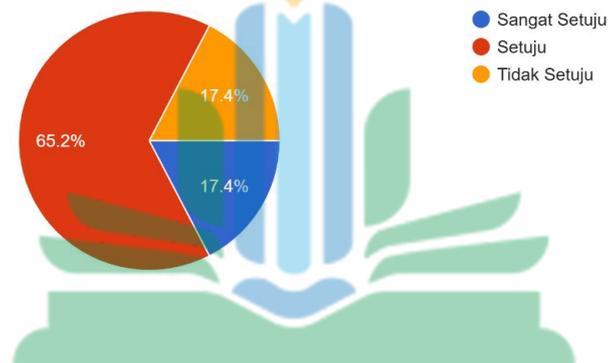
1. Apakah Anda pernah melihat diskon seperti ini?

23 responses



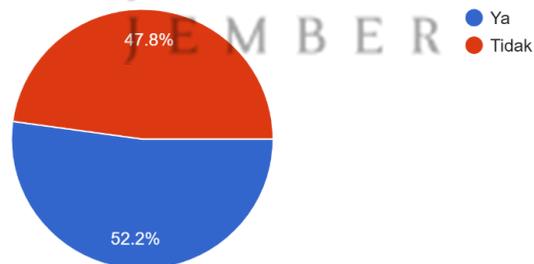
2. Menurut Anda, kata-kata seperti "Diskon 50%" membuat Anda lebih tertarik untuk belanja?

23 responses



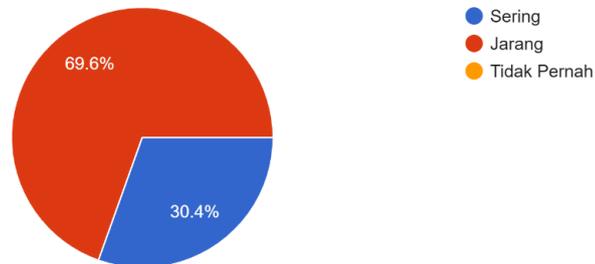
3. Apakah kata-kata diskon Shopee membuat Anda merasa harus cepat membeli (takut ketinggalan promo)?

23 responses



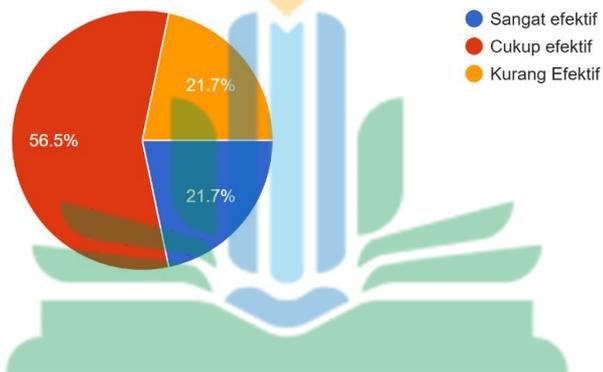
4. Seberapa sering Anda melakukan pembelian karena terpengaruh kata-kata promo di Shopee?

23 responses



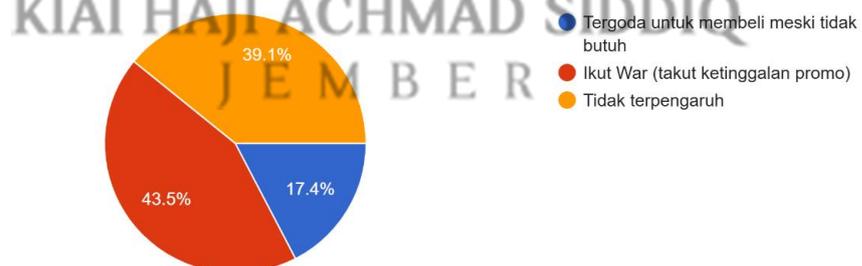
5. seberapa efektif kata-kata diskon shopee membuat Anda tertarik belanja?

23 responses



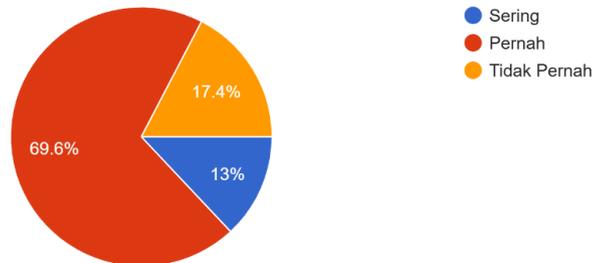
6. kata-kata promosi "Hari ini!" "Promo Puncak" atau "Special Jam 00.00" membuat anda merasa

23 responses



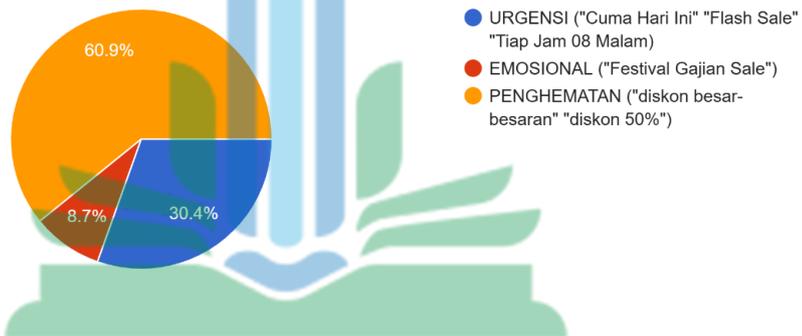
7. Apakah Anda pernah melakukan pembelian Impulsif di Shopee karena terpengaruh oleh penggunaan kata yang menarik pada iklan diskon Shopee?

23 responses



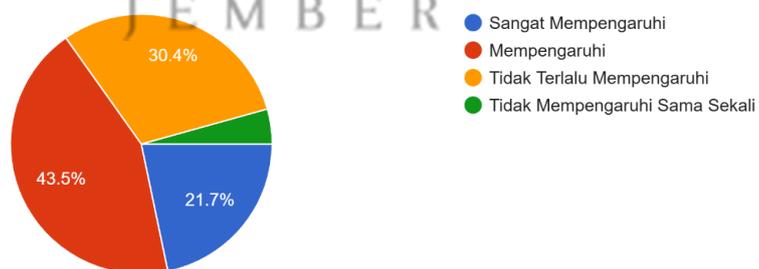
8. menurut Anda, kata-kata promosi di Shopee lebih banyak menekankan pada ...

23 responses



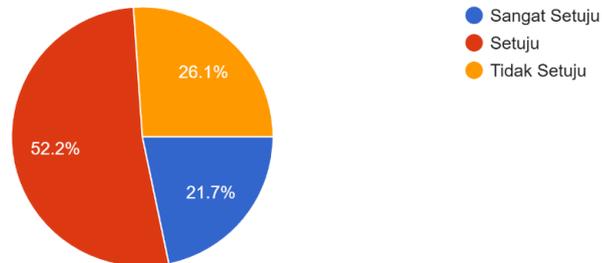
9. Menurut Anda, apakah penggunaan kata-kata promosi yang menarik di Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian Anda, meskipun...nda tidak terlalu membutuhkan produk tersebut?

23 responses



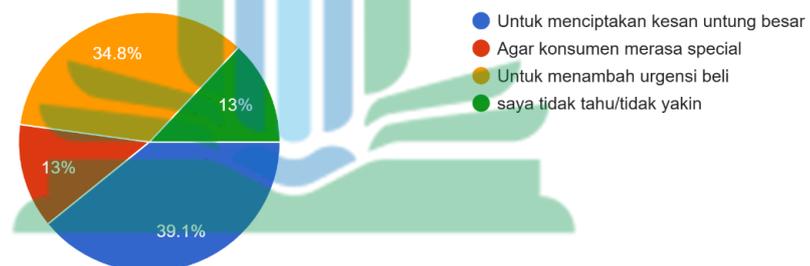
10. Apakah promo diskon "Festival Gajian" menciptakan kesan bahwa momen gajian adalah waktu terbaik untuk belanja?

23 responses



11. Menurut Anda, kenapa shopee menggunakan istilah seperti " Ekstra Diskon" atau "Pesta Voucher" ?

23 responses



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Nama : Putri Rizqi Nur Nazila A'la

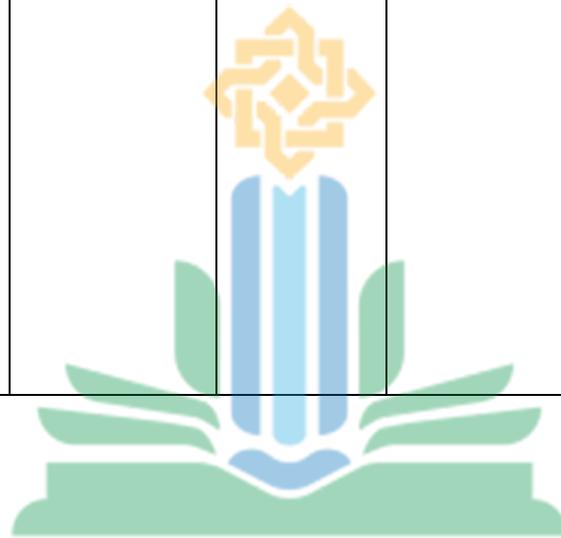
Nim : 211103010025

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

### MATRIKS PENELITIAN

Judul	Fokus Penelitian	Tujuan Penelitian	Pendekatan	Teori Utama	Sumber Data	Metode	Analisis Data	Hasil yang diharapkan
Analisis Wacana Kritis Model Roger Fowler Iklan Diskon Pada Shopee Perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam	1. Menganalisis Bagaimana model Roger Fowler dalam analisis wacana kritis dapat diterapkan untuk memahami konstruksi makna dalam iklan e commerce di platform shopee? 2. Bagaimana shopee menggunakan kata-kata untuk mempengaruhi persepsi	1. memahami bagaimana analisis wacana kritis Roger Fowler memahami konstruksi makna 2. memahami strategi penggunaan kata-kata yang digunakan shopee untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan	Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Analisis wacana model Roger Fowler mengenai kosakata dan tata bahasa	Teks iklan diskon yang di ambil dari platform shopee	1. Observasi 2. Studi dokumentasi 3. Studi Kepustakaan 4. Penyebaran Kuisisioner	1. Reduksi Data 2. Penyajian Data 3. Penarikan Kesimpulan	Dapat memberikan pemahaman terkait makna suatu kata atau bahasa dari sebuah diskon menurut pandangan analisis wacana model Roger Fowler dan ditinjau dari perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam.

	<p>konsumen dan mendorong pembelian?</p> <p>3. Bagaimana penggunaan kosakata dan bahasa iklan diskon shopee ditinjau dari perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam?</p>	<p>mendorong pembelian.</p> <p>3. mengetahui penggunaan kosakata dan bahasa iklan diskon shopee ditinjau dari perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam</p>						
--	--	---	--	--	--	--	--	--



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Putri Rizqi Nur Nazila A'la  
NIM : 211103010025  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah  
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 02 Juni 2025

Saya yang menyatakan



*Nazila*  
Putri Rizqi Nur Nazila A'la

NIM : 211103010025

## BIODATA PENULIS



### IDENTITAS DIRI

Nama Lengkap : Putri Rizqi Nur Nazila A'la  
 NIM : 211103010025  
 Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 22 November 2000  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Alamat Lengkap : Dsn. Tegalpare RT 003 RW 002 Kec. Muncar  
 Kab. Banyuwangi  
 Jurusan/Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
 E-mail : [lazilaaaa@gmail.com](mailto:lazilaaaa@gmail.com)

### RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Sekolah Dasar : MI Miftahul Huda II Tegalpare Lulus Tahun 2013
2. SMP : SMP Full Day Sunan Ampel Bangorejo Lulus Tahun 2016
3. SMK : SMK Shofa Marwa Jember Lulus Tahun 2019
4. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember