



BENTUK DEIKSIS TEMPAT DALAM IKLAN BELANJA ONLINE

Dicki Yustika Nurleli¹

¹ a310160068@student.ums.ac.id

¹ Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jl. A Yani Pabelan Kartasura Tromol Pos 1, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

Laili Etika Rahmawati²

² Laili.Rahmawati@ums.ac.id

² Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jl. A Yani Pabelan Kartasura Tromol Pos 1, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

Abstrak

Iklan dalam belanja online berfungsi sebagai sebuah sarana untuk mempromosikan atau mengiklan suatu barang atau jasa dengan harapan agar memperoleh pendapatan secara maksimal dari produk yang telah diiklankan. Biasanya sebuah iklan menggunakan bahasa-bahasa yang sangat singkat, padat, jelas dan menarik untuk mempengaruhi masyarakat maupun khalayak pada umumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk deiksis tempat dalam iklan belanja online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini, berupa klausa, kalimat, dan wacana yang mengandung deiksis tempat dalam iklan belanja online. teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah teknik simak dan catat. Sedangkan analisis data, meliputi (1) mengelompokkan data iklan belanja online; (2) menggolongkan data bentuk deiksis tempat; dan (3) menyisihkan data yang serupa namun tak sama berdasarkan bentuk klausa, kalimat, dan wacana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk deiksis tempat dalam iklan belanja online dengan data sejumlah 6 data berupa klausa, kalimat, dan wacana.

Kata Kunci : *deiksis tempat, iklan, belanja online*

Abstract

Advertising in online shopping functions as a means to promote or advertise an item or service in the hope that it will obtain maximum revenue from the product that has been advertised. Usually an advertisement uses very short, concise, clear and interesting languages to influence the public and the general public. This study aims to identify the form of place deixis in online shopping advertisements. The method used in this research is qualitative descriptive method. The data in this study, in the form of clauses, sentences, and discourses containing deixis of place in online shopping advertisements. Data collection techniques used in the study are listening and note



taking. While the data analysis includes (1) grouping online shopping advertising data; (2) classifying data on place deixis form; and (3) setting aside similar but unequal data based on the form of clauses, sentences, and discourse. The results of this study indicate that the form of place deixis in online shopping advertisements with a total of 6 data in the form of clauses, sentences, and discourse.

Keywords : *deixis place, advertising, online shopping* .

PENDAHULUAN

Iklan yaitu suatu bentuk promosi yang biasanya sangat dikenal karena biasanya bertujuan untuk mempengaruhi khalayak masyarakat luas. Adapun jenis iklan yang cukup sering digunakan pada saat ini ialah iklan televisi, namun dalam penelitian ini peneliti akan mengkaji bentuk deixis tempat dalam iklan belanja *online* (Andrianto, 2017:18-19). Sebagai bagian dari media promosi, iklan adalah menggambarkan sebuah cerminan dari realitas kehidupan yang ada terhadap masyarakat. Realitas yang terjadi di dalam iklan jangan-jangan adalah realitas yang benar-benar terjadi di dalam masyarakat yang sedang berupaya memperoleh kesetaraan *gender* (Fauzi, 2018:17).

Disisi lain iklan juga mempunyai suatu fungsi yaitu sebagai alat menginformasikan atau menyebarkan informasi yang berisi penawaran, ajakan, bujukan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Keberadaan produk atau jasa dapat diketahui oleh konsumen sangatlah mudah yaitu dapat diakses dalam iklan di media *online*. Biasanya dalam mengiklan suatu produk atau jasa disertai dengan testi yang menarik, gambar yang menarik, harga yang terjangkau, gratis ongkir, diskon, keunggulan dari produk, kelebihan produk, manfaat dari produk dan biasanya dalam mempromosikan produk atau jasa menggunakan kalimat singkat, padat, dan jelas sehingga mudah diterima (Rosita, 2016:3).

Belanja *online* atau lebih familiar dengan sebutan *online shopping* adalah transaksi membeli barang atau jasa melalui internet sehingga tidak bertemunya penjual dan pembeli secara langsung. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan komunikasi yang sangat modern saat ini belanja *online* di Indonesia berkembang pesat beberapa tahun terakhir ini. Karena berbagai alasan yaitu banyaknya pilihan suatu produk yang telah disediakan sesuai dengan kebutuhan, tak membuang banyak waktu untuk pergi ketempatnya karena dalam media *online* sudah disediakan banyak pilihan dan biasanya harga terjangkau. (Reza, 2016:65). Kebiasaan belanja *online* yang lemah berasal dari kekhawatiran dalam melakukan transaksi melalui internet dan dengan pedagang yang tidak terpercaya, sehingga mempengaruhi niat pelanggan karena kurangnya kepuasan (Andreson dan Srinivasan dalam Theresia, 2019:4906). Belanja *online* juga memberikan pelayanan yang sangat memuaskan sehingga konsumen merasa puas, hal tersebut juga akan meningkatkan minat pembeli lain untuk membelinya (Lin dan Watcharee dalam Theresia, 2019:4906). Berbelanja *online* pada akhir-akhir ini menjadi sebuah alternatif yang banyak dilihat oleh produsen karena sangat mudah. Kemudahan yang dapat diperoleh proses pembelian dapat dilakukan dimana saja, kapan saja, dan selama stok persediaan barang masih ada (Saragih dan Rizky dalam Wicaksono, 2016:5009).



Deiksis berfungsi sebagai penghubung bahasa terhadap konteks. Sehingga seseorang dapat memahami deiksis secara baik dan benar maka seseorang juga baik dan benar pula terhadap konteks pemahamannya (Prasch, dalam Destianai, 2018:75). Lebih jelas lagi, Putrayasa dalam Destianai, 2018:75 mengutarakan suatu bentuk bahasa dapat dikatakan bersifat deiksis jika sebuah acuannya tidak berubah antara pembicaraan penutur dan mitra tutur tergantung pada tempat diturkannya pembicaraan tersebut.

Penelitian berkaitan dengan deiksis persona juga belum begitu banyak seperti penelitian yang dilakukan oleh Afifah (2015) Taufik (2017), Baehaqi (2013), Damayanti (2015), Effendi (2018), Jamil (2015), Nurdini (2017), Pratiwi (2017), Riza (2017), Ramaniyar (2017), Rustam dkk (2009), Mahardhika (2013), Marnetti (2018), dapat disimpulkan bahwa deiksis tempat menunjukkan lokasi entitas yang dirujuk dalam ujaran relatif ke titik referensi tertentu dalam konteks di mana ujaran itu terjadi.

Alasan yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian tentang penggunaan deiksis waktu dalam iklan belanja *online* yaitu pertama, hasil pengamatan di era modern yang lebih canggih banyak masyarakat umum cenderung lebih memanfaatkan iklan di media *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang diperlukannya. Dari sudut pandang periklanan, media *online* merupakan cara yang paling mudah untuk menarik daya beli kosumen mengenai barang atau jasa yang diiklankan. Kedua, jumlah pemasangan iklan dalam media *online* sangat banyak sekali, sehingga peneliti lebih mudah dalam mencari data yang akan dianalisis. Ketiga, iklan di media *online* dapat diterima oleh masyarakat. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: bagaimana bentuk deiksis waktu dalam iklan belanja *online*. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini yaitu: Mengidentifikasi bentuk deiksis waktu dalam iklan belanja *online*. Adapun manfaat penelitian yang hendak dicapai yaitu: memperkaya hazanah deiksis dalam kajian wacana bahasa Indonesia. Sedangkan manfaat secara praktik yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi sebagai bahan referensi untuk penelitian lain, dan dapat dikembangkan lebih luas lagi.

METODE

Penelitian tentang bentuk deiksis dalam iklan belanja *online* ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dengan metode ini ditujukan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk deiksis. Penelitian mengarah pada analisis isi atau *content analysis* seperti yang telah dipaparkan Guban Lincoln, mendefinisikan suatu kajian isi sebagai teknik dalam penelitian untuk mengidentifikasi secara objektif, kuantitatif, dan sistematis (Moleong, 2010).

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama tiga bulan. Objek dalam penelitian ini adalah iklan belanja *online*. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah bentuk deiksis waktu. Data dan Sumber Data Penelitian ini mengenai penggunaan bentuk-bentuk deiksis waktu dalam iklan belanja *online*. Data dalam penelitian ini berjumlah 6 data, berupa klausa, kalimat, maupun wacana yang mengandung deiksis tempat yang terdapat dalam iklan belanja *online*. Adapun, sumber data dalam penelitian ini adalah media iklan belanja *online* yang dimuat di Lazada, Shoope, Bukalapak, Sorabel, Facebook, Tokopedia, JDID, Instagram, dan lain-lain.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan adalah teknik simak dan catat. Teknik simak yaitu membaca secara berulang-ulang iklan belanja *online*, kemudian digolongkan berdasarkan bentuk deiksis tempat. Selanjutnya, teknik catat yaitu melakukan pencata-



tan secara interpretatif (Margono, 2010). Setelah dianalisis berdasarkan bentuk deiksis, kemudian menata dan menyusun data tersebut. Selanjutnya mengidentifikasi berdasarkan bentuk deiksis waktu.

Keabsahan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan triangulasi teori untuk uji validitas data. Bentuk-bentuk deiksis tersebut diklasifikasikan berdasarkan teori-teori dari pakar bahasa. Teknik triangulasi teori dilakukan untuk menguji keabsahan data, yaitu menggunakan teori atau referensi lebih dari satu dalam mengidentifikasi permasalahan yang diteliti agar dapat dianalisis dan ditarik kesimpulannya secara utuh.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan cara pege-lompokkan data, melilah data yang berupa deiksis tempat, kemudian mengidentifikasi bentuk deiskis tempat dalam iklna belanja *online* (Mahsun, 2012). Selanjutnya, dilakukan dengan mengidentifikasi data secara menyeluruh, meliputi: reduksi data, sajian data, dan menyimpulkan data. Pertama, reduksi data yaitu memfokuskan data mentah menjadi informasi yang bermakna, dan mudah dipahami oleh pembaca. Kedua, sajian data yaitu menyajikan data dalam bentuk tabel, dan naratif. Ketiga, menyimpulkan data yaitu menarik simpulan dengan cara mengambil intisari dari analisis data dalam bentuk kalimat singkat, padat, dan mengandung pengertian luas sehingga dapat dipahami secara mudah oleh pembaca (Suryana, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN / PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti memaparkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai bentuk deiksis dengan judul “Bentuk Deiksis Waktu dalam Iklan Belanja *Online*”. Pada sub bab hasil penelitian dijelaskan dalam bentuk tabel agar dapat dilihat secara singkat dan jelas. Namun, peneliti juga mendeskripsikan setiap data yang sudah diperoleh dalam sub bab pembahasan.

1. Hasil Penelitian Bentuk Deiksis Tempat

No	Jenis Deiksis	Bentuk Deiksis	Nomor Data
1.	Deiksis Waktu	a. Klausa	1, 2, dan 3 = 3 data
		b. Kalimat	4 = 1 data
		c. Wacana	5, 6 = 2 data
TOTAL 6 data			

Tabel 1. Bentuk Deiksis Tempat

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil penelitian telah ditemukan 6 data berupa deiksis tempat. Bentuk deiksis tempat dalam klausa terdapat 3 data, bentuk deiksis dalam kalimat terdapat 1 data, dan bentuk deiksis dalam wacana terdapat 2 data.

2. Pembahasan



a. Deiksis Tempat pada Klausa

Deiksis waktu dalam iklan media *online* yang berbentuk klausa yaitu pada iklan sterostore di bawah ini.

Data (1)

“ini alamat Sterostore

Jl. Wimbo Harsono No.15, Tegalrejo, Kartasura, Sukoharjo”

Kutipan di atas terdapat deiksis tempat yaitu *Jl. Wimbo Harsono No.15, Tegalrejo, Kartasura, Sukoharjo*. Tempat yang di maksud dalam kutipan tersebut adalah bahwa toko Sterostore beralamat di jalan Wimbo Harsono Nomor 15 Desa Tegalrejo Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo.

Deiksis waktu dalam iklan media *online* yang berbentuk klausa yaitu pada iklan mylova.jogja di bawah ini.

Data (2)

“alamat: jalan Magelang Km 10 No. 39 Deggung , Tridadi, Sleman (utara Sleman city hall)

Kutipan di atas terdapat deiksis tempat yaitu *jalan Magelang Km 10 No. 39 Deggung , Tridadi, Sleman (utara Sleman city hall)*. Tempat yang di maksud dalam kutipan tersebut adalah bahwa toko mylova.jogja beralamat di jalan Magelang Km 10 No. 39 Deggung , Tridadi, Sleman (utara Sleman city hall).

Deiksis waktu dalam iklan media *online* yang berbentuk klausa yaitu pada iklan mybelia di bawah ini.

Data (3)

“alamat toko: Jl. Mayor Kusmanto No 110 RT 05 RW 01 Gergunung, Klaten Utara, Klaten, Jawa Tengah)

Kutipan di atas terdapat deiksis tempat yaitu *Jl. Mayor Kusmanto No 110 RT 05 RW 01 Gergunung, Klaten Utara, Klaten, Jawa Tengah*. Tempat yang di maksud dalam kutipan tersebut adalah bahwa toko mybelia beralamat di Jl. Mayor Kusmanto No 110 RT 05 RW 01 Gergunung, Klaten Utara, Klaten, Jawa Tengah.

b. Deiksis Tempat pada Kalimat

Deiksis waktu dalam iklan media *online* yang berbentuk kalimat yaitu pada iklan rubyclothes_jogja di bawah ini.

Data (4)

“buat yang mau datang ke store kita langsung bisa banget. Store kita ada di jalan Wates KM 2, Nomor 80, Kadipiro, Yogyakarta (dari Marko Milk & Coffee ke barat 20 m) atau bisa juga search google ‘rubyclothes’, nanti sudah ada mapsnya, tinggal ikutin aja.”



Kutipan di atas terdapat deiksis tempat yaitu *jalan Wates KM 2, Nomor 80, Kadipiro, Yogyakarta (dari Marko Milk & Coffee ke barat 20 m)* Tempat yang di maksud dalam kutipan tersebut adalah bahwa toko rubyclothes_jogja beralamat di *jalan Wates KM 2, Nomor 80, Kadipiro, Yogyakarta (dari Marko Milk & Coffee ke barat 20 m)* atau bisa juga search google ‘rubyclothes’, nanti sudah ada mapsnya, tinggal ikutin aja.

c. Deiksis Tempat pada Wacana

Deiksis waktu dalam iklan media *online* yang berbentuk wacana yaitu pada iklan grosir_jilbab di bawah ini.

Data (5)

“yuk mampir harga barang bisa lebih murah

Toko 1 di jalan Bsuki Rahmat 5 detik dari stasiun kereta api Haurgeulis

Toko 2 di jalan Kapten Hanafiah dekat pintu keluar PT Taekwang sebelah barat

Toko 3 di jalan Jendral Sudirman Cipancuh sebelum waterboom tirta jaya depan kantor J&T

Toko 4 di jalan Kledokan raya No 12 arah Seturan Condrong Catur Yogyakarta”

Kutipan di atas terdapat deiksis tempat yaitu *toko 1 di jalan Bsuki Rahmat 5 detik dari stasiun kereta api Haurgeulis, toko 2 di jalan Kapten Hanafiah dekat pintu keluar PT Taekwang sebelah barat, toko 3 di jalan Jendral Sudirman Cipancuh sebelum waterboom tirta jaya depan kantor J&T, dan toko 4 di jalan Kledokan raya No 12 arah Seturan Condrong Catur Yogyakarta*. Tempat yang di maksud dalam kutipan tersebut adalah bahwa toko grosir_jilbab yaitu *toko 1 beralamat di jalan Bsuki Rahmat 5 detik dari stasiun kereta api Haurgeulis, toko 2 beralamat di jalan Kapten Hanafiah dekat pintu keluar PT Taekwang sebelah barat, toko 3 beralamat di jalan Jendral Sudirman Cipancuh sebelum waterboom tirta jaya depan kantor J&T, dan toko 4 beralamat di jalan Kledokan raya No 12 arah Seturan Condrong Catur Yogyakarta*.

Deiksis waktu dalam iklan media *online* yang berbentuk wacana yaitu pada iklan mikastore di bawah ini.

Data (6)

“Yuk ! order sekarang, sebelum kehabisan

-WA : 081341327699

-Shopee: mikahijabstore

-Free join reseller Solo

Yuk ke store

Buka setiap hari jam 09.00-21.00

-Store 1: Jl. Menco Raya Ruko Solo Residence No. 11Gonilan Kartasura (Area Kampus UMS)

-Store 2: Jl. Surya Utama Jebres Solo (Area Kampus UNS)”

Kutipan di atas terdapat deiksis tempat yaitu *store 1: Jl. Menco Raya Ruko Solo Residence No. 11Gonilan Kartasura (Area Kampus UMS) dan store 2: Jl. Surya Utama Jebres Solo (Area Kampus UNS)*. Tempat yang di maksud dalam kutipan tersebut adalah bahwa toko mikastore



store 1 beralamat : Jl. Menco Raya Ruko Solo Residence No. 11Gonilan Kartasura (Area Kampus UMS) dan store 2 beralamat : Jl. Surya Utama Jebres Solo (Area Kampus UNS).

PENUTUP.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai bentuk deiksis dalam data iklan belanja *online* dapat disimpulkan yaitu bentuk deiksis waktu yaitu dalam bentuk klausa terdapat 3 data, dalam bentuk kalimat terdapat 1 data, dan dalam bentuk wacana terdapat 2 data.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai deiksis tempat. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat khususnya dalam bidang pendidikan. Bagi pembaca artikel ini dapat dijadikan sebagai sumber belajar maupun referensi untuk menamabah pengetahuan. Setelah membaca artikel ini juga dapat mempertimbangkan bahwa artikel ini masih banyak kekurangan sehingga pembaca dapat mengembangkan agar dapat dijadikan referensi dan sumber belajar khususnya dibidang pendidikan untuk masyarakat luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Fauzi, A. 2018.”Analisis Wacana Iklan Pond’s Men #Lelaki *Masa Kini* Versi Rio Dewanto”. *Jurnal Seni Media Rekam, Vol. 9, No. 2. Hal. 15-27*
- Afifah, L., & Widodo, P. 2015. “Kesalahan Deiksis dalam Karangan Mahasiswa pada Niveau A2 Di Jurusan Sastra Jerman UM”. *LingTera. Vol. 2, No. 1. Hal. 27-37*
- Andrianto, N. 2017. “Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadan 2017: Analisis Iklan “Bahagiannya adalah Bahagiaku”. *Juranl Studi Komunikasi, Vol. 2, No. 1. Hal. 17-31.*
- Asri, W. K. 2010. “Pemerolehan Bahasa Indonesia Bagi Anak Usia 2,5 Tahun”. *Lingua Didaktika, Vol. 3 No. 2. Hal. 174-185*
- Baehaqie, I . 2013. “Deiksis Numeral dalam Wacana Jual Beli”. *Lingua.9(1).19-22.*
- Damayanti, R. 2015. “Penggunaan Deiksis Semantik dalam Cerpen Siluet Jingga Karya Anggi P”. *Jurnal Buana Bastra, Vol.2, No. 2. Hal. 176-187*
- Destiani, A., & Muhammad R. 2018.” Ragam Fungsi Gestur pada Tuturan Deiksis dalam Film 3 Srikandi: Analisis Multimodal Korpus”. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Vol. 3, No. 2. Hal. 77-80*
- Effendi, D. I., Safhida, M., & Hariadi, Joko. 2018. “Analisis Deiksis Waktu pada Tuturan Dosen yang Berlatar Belakang Budaya Berbeda”. *Simbolika, Vol. 4, No. 1. Hal. 52-61*



- Jamil, N. S., & Yusof, M. 2015. “Analisis Deiksis Dialek Kedah”. *Journal of Language Studies*, Vol. 15, No. 1. Hal. 163-187
- Mahardhika, D. E. 2013. “Penggunaan Deiksis pada Rubrik Cerkak dalam Majalah Penjabar Semangat”. *Sutasoma*, Vol. 2, No. 1. Hal. 1-9
- Mahsun. 2012. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jombang: Rineka Cipta.
- Marnetti. 2018. “Deiksis dalam Novel Elena Karya Ellya Ningsih”. *Genta Bahtera*, Vol. 4, No. 2. Hal. 101-184
- Nurdini, N. 2017. “Analisis penggunaan deiksis pada buku Bahasa Inggris kelas X Kurikulum 2013”. *LingTera*, Vol. 4, No.2. Hal. 149-162
- Pratiwi, W. A., & Saksono, L. 2017. “Bentuk dan Fungsi Deiksis dalam Wacana Pengungsi Syria Harian *Suddeutsche Zeitung*”. *Identitaet*, Vol. 6, No. 1. Hal. 1-5
- Ramaniyar, E. 2015. “Deiksis Bahasa Melayu Dialek Sintang Kecamatan Serawai: Kajian Praktatik”. *Jurnal Pendidikan Bahasa*, Vol. 4, No. 2. Hal. 198-209
- Riza , L. N., & Santoso , B.W. J. 2017. “Deiksis pada Wacana Sarasehan Habib dengan Masyarakat”. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, Vol. 6, No. 2. Hal. 273-285
- Rosita, N. I. 2016.”Analisis Makna dalam Iklan Kartu Seluler“. *Jurnal Bastra*, Vol. 1, No. 1. Hal. 1-15
- Reza, F. 2016. “Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id”. *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 4, No. 1. Hal. 64-74
- Rustam., Suryani, I., & Rasdawita. 2009. “Deiksis Persona, Ruang, dan Waktu dalam Ungkap Tradisional Daerah Melayu Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Vol. 11, No.2. Hal. 53-59
- Suryana. 2010. *Metodologi Penelitian: Model Praktatis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Wicaksono, M. P. A., & Ni, K. S. 2016. “Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 8. Hal. 5098-5127

Literature. New York: Harvest Books.