

FUNGSI BAHASA DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL: PENDEKATAN LINGUISTIK SISTEMIK FUNGSIONAL

Andi Gilang Ramadhan Mahrus¹, Gusnawaty², Tadjuddin Maknun³, Muhammad Hasyim⁴

^{1,2,3,4}Universitas Hasanuddin, Indonesia

Email : gilangramadhanandi0@gmail.com

ABSTRAK: Dalam Penelitian ini menggunakan metode penelitian Linguistik Fungsional Sistemik (SFL) yang dikemukakan oleh Haliday yang digunakan sebagai unsur penjelasan unsur sintatik dari bahasa yang menyoroti hubungan antara tiga unsur pokok yaitu (1) Bahasa, (2) Teks dan (3) Konteks. Dalam fungsi bahasa pada strategi pemasaran digital sebagai alat komunikasi yang diperankan oleh pemasaran digital sehingga dapat memperkenalkan produk-produknya baik secara langsung maupun secara online dengan menyelipkan jargon-jargon yang bisa menarik konsumen untuk lebih mengenal produk tersebut. Dengan menggunakan Linguistik Sistemik Fungsional maka strategi bahasa yang digunakan dalam pemasaran digital dapat berfungsi dengan cara melakukan pemilihan bahasa yang tepat, interaktif serta menarik perhatian konsumen atau pembeli. Fungsi bahasa sebagai suatu alat penyampai pesan baik verbal maupun non verbal menjadi suatu alat yang tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan manusia di dalam melakukan interaksi perdagangan dan sosialisasi guna memenuhi target-target kebutuhan perusahaannya. Dalam perannya sebagai seorang pemasar dituntut untuk memiliki kompetensi keterampilan berbahasa yang baik dan mudah di mengerti agar mempermudah proses pemasaran dan perdagangan dalam mensosialisasikan produknya serta produk akan dengan mudah dikenal oleh konsumen.

Kata Kunci: SFL, Iklan, Pemasaran Digital

ABSTRACT: In this research, the Systemic Functional Linguistics (SFL) research method proposed by Haliday is used as an element of explanation of the syntactic elements of language which highlights the relationship between the three main elements, namely (1) Language, (2) Text and (3) Context. In the function of language in digital marketing strategy as a communication tool played by digital marketing so that it can introduce its products both directly and online by inserting jargon that can attract consumers to know more about the product. By using Functional Systemic Linguistics, the language strategy used in digital marketing can function by choosing the right language, being interactive and attracting the attention of consumers or buyers. The function of language as a means of conveying messages, both verbal and non-verbal, is a tool that cannot be separated from human needs in carrying out trade interactions and socialization in order to meet the company's target needs. In his role as a marketer, he is required to have competent language skills that are good and easy to understand in order to facilitate the marketing and trade process in socializing his products and the products will be easily recognized by consumers.

Keywords: SFL, Advertising, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Pendekatan ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam strategi pemasaran digital. Analisis struktur dalam Linguistik Sistemik Fungsional, menjadi sebuah kunci dalam memahami bahasa yang digunakan secara umum yang dapat ditemui dalam berbagai jenis teks atau situasi komunikatif. Misalnya analisis struktur umum sebuah teks persuasif yang mengungkapkan tahapan seperti pendahuluan, menjelaskan argument dan kesimpulan, yang Dapat digunakan di dalam strategi pemasaran digital di era sekarang ini.

Dalam proses pemasaran digital pastilah akan menggunakan sebuah iklan, jadi iklan dapat dikatakan efektif bila tercapai tiga hal yakni : (1) pesan yang dapat disampaikan dan dapat diterima oleh semua audiens. (2) iklan dapat dikatakan efektif apabila telah berhasil menciptakan WORD TO MOUTH atau telah menjadi bahan pembicaraan dan (3) telah berhasil menciptakan DEMAND FULL atau adanya permintaan pembelian atas produk yang diiklankan. Oleh karena itu sudah menjadi pembahasan umum bahwa kesuksesan sebuah produk di pasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk saja, tapi juga dalam strategi pemasaran produk tersebut. Strategi pemasaran tersebut dapat meliputi, penetapan merek, slogan pada iklan serta periklanan. Dalam beberapa iklan pada suatu produk menggunakan bahasa verbal, sementara yang lain dapat mengandalkan bahasa non verbal sebagai trade mark produk mereka.

Iklan sebagai sebuah teks adalah sebuah sistem tanda yang berupa bahasa verbal maupun non verbal yang terorganisir dalam menjadi kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan keyakinan tertentu. Setiap pesan di dalam iklan memiliki dua tingkatan makna, yaitu makna yang dikemukakan secara eksplisit di permukaan dan makna yang dikemukakan secara implisit di balik permukaan tampilan (Noviani, 2002 dalam Sumarlam dkk, 2004 : 1).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan ancangan penelitian Linguistik Fungsional Sistemik (SFL) untuk menganalisis fungsi bahasa di dalam strategi pemasaran digital.

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis penelitian ini yaitu, menganalisis fungsi bahasa dengan pendekatan Linguistik Fungsional Sistemik dalam strategi

pemasaran digital sehingga dapat memperkenalkan berbagai produknya dengan baik dan dapat diterima oleh semua konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

- **Linguistik Sistemik Fungsional**

Linguistik sistemik fungsional (SFL) adalah suatu pendekatan dalam ilmu linguistik yang menganggap manusia sebagai sistem semiotik sosial (Halliday, 1978). Linguistik sistemik fungsional menjelaskan unsur sintatik dari bahasa. Teori ini menempatkan fungsi bahasa sebagai pusatnya. Berbeda halnya dengan pendekatan struktural yang menempatkan element-element bahasa dan kombinasinya sebagai pusatnya, Linguistik sistemik fungsional bermula pada konteks sosial dan melihat bagaimana bahasa bertindak dan di batasi oleh sosial konteks.

Analisa dari linguistik sistemik fungsional tidak hanya berfokus pada analisa sumber-sumber linguistik (kata, morfem, kalimat atau teks) saja, akan tetapi juga berfokus pada analisa sosial, budaya dan makna ideologis. Di dalam analisa linguistik sistemik fungsional, pola struktur bahasa dan makna bahasa dapat di pandang sebagai satu kesatuan hubungan (cogenitif) dengan faktor sosial budaya dimana bahasa itu digunakan (Halliday, 1978). Menurut Firth dalam kajian linguistik yang paling penting adalah suatu konteks. Dalam teori Firth ada konteks fonologi, morfologi, leksikon dan situasi. Bahasa adalah susunan dari konteks ini yang tiap-tiap konteks mempunyai suatu peranan sebagai suatu lingkungan untuk unsur atau unit tingkat bahasa itu.

Haliday & Hasan (1989) menjelaskan bahwa linguistik sistemik fungsional adalah teori bahasa yang menyoroti hubungan antara tiga unsur pokok yaitu bahasa, teks dan konteks.

1. Bahasa

Menurut Firth struktur bahasa itu sendiri terdiri dari lima tingkatan yaitu tingkatan fononetik, leksikon, morfologi, sintaksis dan semantik. Adapun yang menjadi unsur di dalam tingkatan fonetik adalah fonem, yang menjadi sebuah unsur dalam tingkatan morfologi adalah morfem, yang menjadi unsur dalam tingkatan sintaksis adalah kategori tingkatan-tingkatan sintaksis dan yang menjadi unsur dalam semantik adalah kategori semantik.

Dalam Linguistik Sistemik Fungsional bahasa memiliki fungsi meliputi sesuatu hal yang biasa disebut dengan “pragmatik” yang terbagi atas tiga bagian besar yakni, (1) fungsi Representasional yakni sebagai lambang dari pengetahuan dan pengalaman si penutur. (2) Fungsi Interpersonal yakni sebagai lambang dari hubungan interaksi manusia dan (3) Fungsi tekstual yaitu kemampuan dalam menyusun elemen bahasa menjadi satu kesatuan bahasa yang masuk akal dan saling berhubungan antara satu sama lainnya.

2. Teks

Teks adalah bagian dari penggunaan bahasa. Seperti yang diketahui bersama bahwa teks adalah suatu bentuk dari bahasa yang bisa berupa tulisan atau ucapan. Teks adalah kumpulan dari makna-makna yang dihubungkan dengan konteks atau situasi dimana bahasa itu di aplikasikan. Di dalam ilmu bahasa terdapat beberapa jenis teks. Deskriptif, naratif, recount, anekdot dan prosedur adalah sebagian contoh dari jenis-jenis teks. Linguistik sistemik fungsional tidak berfokus pada ciri kebahasaan yang terdapat dalam setiap jenis teks tersebut, melainkan pada bagaimana jenis teks itu menyajikan perbedaan fungsi yang berhubungan dengan konteks.

3. Konteks atau situasi

Konteks atau situasi adalah suatu keadaan atau kondisi yang melatar belakangi penggunaan suatu bahasa. Perbedaan konteks yang mengiringi bahasa akan membawa perbedaan makna terhadap bahasa. Demikian juga jenis atau variasi bahasa akan sangat di pengaruhi oleh konteks dimana bahasa itu digunakan.

• Fungsi Bahasa Dalam Strategi Pemasaran Digital

Dalam fungsi Bahasa dalam strategi pemasaran digital. Bahasa sebagai suatu alat komunikasi yang diperankan oleh pemasaran digital sehingga dapat memperkenalkan produk-produk nya baik secara langsung maupun secara online dengan menyelipkan jargon-jargon yang bisa menarik konsumen untuk lebih mengenal produk tersebut. Dengan menggunakan Linguistik Sistemik Fungsional maka strategi bahasa yang digunakan dalam pemasaran digital dapat berfungsi dengan cara melakukan pemilihan bahasa yang tepat, interaktif serta menarik perhatian konsumen atau pembeli. Di sisi lain bahasa sebagai suatu alat intergrasi yang merupakan sebuah sistem yang mengalami perbauran hingga menjadi kesatuan yang utuh, sedangkan bahasa sebagai alat adaptasi

sosial adalah kemampuan merubah atau mengubah untuk menyesuaikan diri dengan keadaan yang berubah. Oleh karena itu seorang marketer dituntut untuk menguasai penggunaan bahasa SFL atau Linguistik Sistemik Fungsional. Bahasa ini dibangun oleh penggunanya untuk berinteraksi antara satu sama lainnya (pembeli dan penjual). Fungsi bahasa sebagai suatu alat penyampai pesan baik verbal maupun non verbal menjadi suatu alat yang tidak dapat dipisahkan oleh manusia di dalam melakukan interaksi perdagangan, sosialisasi guna memenuhi target-target kebutuhan perusahaannya. Dalam perannya sebagai seorang pemasar dituntut untuk memiliki kompetensi keterampilan berbahasa yang baik dan mudah di mengerti agar mempermudah proses pemasaran dan perdagangan dalam mensosialisasikan produknya serta produk akan dengan mudah dikenal oleh konsumen.

KESIMPULAN

Bahasa sebagai suatu alat komunikasi yang diperankan oleh pemasaran digital sehingga dapat memperkenalkan produk-produk nya baik secara langsung maupun secara online dengan menyelipkan jargon-jargon yang bisa menarik konsumen untuk lebih mengenal produk tersebut. Dengan menggunakan Linguistik Sistemik Fungsional maka strategi bahasa yang digunakan dalam pemasaran digital dapat berfungsi dengan cara melakukan pemilihan bahasa yang tepat, interaktif serta menarik perhatian konsumen atau pembeli. Di sisi lain bahasa sebagai suatu alat intergrasi yang merupakan sebuah sistem yang mengalami perbauran hingga menjadi kesatuan yang utuh, sedangkan bahasa sebagai alat adaptasi sosial adalah kemampuan merubah atau mengubah untuk menyesuaikan diri dengan keadaan yang berubah. Oleh karena itu seorang marketer dituntut untuk menguasai penggunaan bahasa SFL atau Linguistik Sistemik Fungsional. Bahasa ini dibangun oleh penggunanya untuk berinteraksi antara satu sama lainnya (pembeli dan penjual). Fungsi bahasa sebagai suatu alat penyampai pesan baik verbal maupun non verbal menjadi suatu alat yang tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan manusia di dalam melakukan interaksi perdagangan dan sosialisasi guna memenuhi target-target kebutuhan perusahaannya. Dalam perannya sebagai seorang pemasar dituntut untuk memiliki kompetensi keterampilan berbahasa yang baik dan mudah di mengerti agar mempermudah proses pemasaran dan perdagangan dalam

mensosialisasikan produknya serta produk akan dengan mudah dikenal oleh konsumen."
".

DAFTAR PUSTAKA

Arif Ma'mun Rifa'i. (2021). Peran dan fungsi bahasa dalam pemasaran produk di era globalisasi. *Al-Mabsut Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 15(2), 197–207.

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, U. T. (2017). *Innovation in Language and Language Teaching in the 21 st Century* (1st ed.). Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Tidar & Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan.