

Penggunaan Bahasa Iklan untuk Meningkatkan Penjualan Produk pada Media Sosial Instagram

Wahyu Asriyani^{1*}, Ai Djamilatul Wahidah², Fifit Solihatun³

¹Program Studi Ilmu Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah Universitas Pancasakti Tegal

²Praktisi Sosial Media dan Informasi

³Praktisi Bahasa Indonesia

Email: asriyani1409@gmail.com^{1*}

Abstrak

Dampak Era Revolusi Industri yang kini telah memasuki "Society 5.0" tentu memiliki pengaruh pada lini usaha bisnis. Pesatnya perkembangan media sosial (medsos) yang ada turut memengaruhi pada metode penjualan era masa kini. Berbagai medsos yang ada tentunya dapat dijadikan sebagai pintu untuk menjual sesuatu. Salah satu medsos yang dapat digunakan sebagai pintu dagang tersebut ialah Instagram. Berdasarkan rilis Hootsuite terdapat sekitar 1,4 miliar pengguna Instagram. Kemudian di Indonesia sendiri berdasarkan hasil survei yang diterbitkan oleh Populix didapati data yang menunjukkan bahwa Instagram dengan persentase sebesar 93% berhasil menempati posisi kedua sebagai *platform* medsos yang paling banyak digunakan responden setelah Youtube. Penggunaan Instagram sebagai metode penjualan tentunya mempermudah para penjual dalam mengiklankan produk/jasa mereka. Pada sisi lainnya penjual juga diuntungkan karena terminimalisirnya aspek lain seperti biaya promosi, waktu, dan tenaga. Berbagai keuntungan tersebut dapat diperoleh hanya dengan penggunaan Instagram. Adapun salah satu iklan bisnis di Instagram dapat kita lihat contohnya pada akun Bittersweet by Najla. Dalam mengiklankan suatu produk tentu memerlukan bahasa yang baik dan benar agar dapat menarik orang menjadi pembeli terhadap apa yang telah ditawarkan. Selanjutnya guna membahas lebih mendetail fenomena yang terjadi, pada penelitian ini penulis akan menggunakan metode kualitatif.

Kata Kunci: Bahasa Iklan, Instagram, Penelitian Kualitatif.

Abstract

The impact of the Industrial Revolution Era, which has now entered "Society 5.0", certainly had an influence on the line of business. The rapid development of existing social media (socmed) also affects the current era of sales methods. Various existing social media can certainly be used as a door to sell something. One of the socmed that can be used as a trading door is Instagram. According to Hootsuite's release, there are around 1.4 billion Instagram users. Then, in Indonesia itself, based on the results of a survey published by Populix, data showed that Instagram, with a percentage of 93%, managed to occupy the second position as the social media platform most used by respondents after Youtube. The use of Instagram as a sales method certainly makes it easier for sellers to advertise their products/services. On the other hand, the seller also benefits because other aspects are minimized, such as promotion costs, time, and effort. These benefits can be obtained only by using Instagram. As

for one of the business ads on Instagram, we can see an example on the Bittersweet by Najla account. In advertising a product, of course, requires good and correct language in order to attract people to become buyers of what has been offered. Furthermore, in order to discuss in more detail the phenomena that occur, in this study the author will use qualitative methods.

Keywords: *Advertising Language, Instagram, Qualitative Research.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini dimana teknologi dan informasi yang semakin berkembang pesat, handphone tidak hanya sekedar untuk telepon dan mengirimkan pesan singkat saja tetapi juga bisa untuk akses internet. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi inilah maka persaingan dalam berbisnis juga semakin banyak. Karena bukan tidak mungkin para pelaku bisnis akan memanfaatkan peluang ini terutama dalam promosi di media sosial. Munculnya berbagai aplikasi sosial tentunya akan menimbulkan peluang bagi masyarakat untuk melakukan suatu usaha.

Peluang yang bisa didapat oleh masyarakat dalam memanfaatkan berbagai media sosial selain dari mendapatkan informasi yaitu dengan mudahnya promosi produk usaha yang dimiliki sehingga masyarakat luar tau akan produk yang diproduksi. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan berbagai aktifitas, mulai dari entertainment, mencari informasi, atau aktifitas lain, juga bisnis. Menurut Balea (2016) pengguna aktif internet di Indonesia per Januari 2016 mencapai 88.1 juta orang dan 79 juta diantaranya merupakan pengguna media sosial yang aktif.

Instagram adalah salah satu media sosial yang saat ini semakin banyak digunakan oleh orang-orang Indonesia khususnya selain youtube, facebook dan whatsapp. Berdasarkan dari sumber e-marketer.com (2017) pengguna instagram di Indonesia yaitu di usia 16-35 tahun. Mereka seringkali memposting foto kegiatan mereka, atau aktifitas lainnya. Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia selain dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, Instagram sebetulnya juga mempunyai manfaat yang sangat besar yaitu peluang untuk semua pelaku bisnis.

Dari berbagai penjelasan diatas bisa kita simpulkan bahwasanya penggunaan media sosial Instagram untuk menawarkan produk itu lebih banyak keuntungannya yaitu banyaknya pengguna Instagram, mudah mendapatkan informasi produk apa yang sedang dibutuhkan pasar, mudah saat promosi, dan mudahnya akses penggunaan Instagram. Tetapi tentunya dari semua kemudahan itu yang terpenting adalah bagaimana pelaku bisnis tersebut menyampaikan produknya ke pengguna internet khususnya Instagram agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan.

Penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi tentu akan sangat diperhitungkan oleh pelaku bisnis karena bisa meminimalisir biaya, waktu dan tenaga. Menurut Griffin & Ebbert promosi merupakan bagian dari marketing yang didalamnya termasuk periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publisitas dan humas yang harus dijalankan untuk meningkatkan penjualan dalam suatu perusahaan. Tujuan promosi itu sendiri adalah untuk menyampaikan informasi, membujuk konsumen untuk tertarik dengan produk sehingga meningkatkan volume penjualan. Jika strategi promosi ini dilakukan dengan baik, maka tentu saja akan sangat berdampak baik bagi keberlangsungan suatu perusahaan.

Berbicara mengenai iklan, maka tidak akan lepas dari yang namanya bahasa, karena dengan bahasa kita bisa mengutarakan ide dan pikiran yang akan disampaikan oleh calon konsumen kita. Menurut Djojoseuroto (2006) bahasa bukan saja merupakan bentuk dari isi penuturan, tetapi juga merupakan alat atau instrument dari proses berfikir. Sebuah iklan dikatakan bagus dan berhasil jika bisa memikat calon konsumen. Karena itu, gaya bahasa iklan jangan kita pandang remeh. Bahasa iklan merupakan bagian dari bahasa yang tujuan utamanya adalah menarik perhatian dengan kata-kata atau

kalimat yang memiliki gaya yang tidak biasa, singkat dan mudah diingat (Daryanmti, 2009).

Menurut Kasali (1995) iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan untuk masyarakat oleh suatu media. Wujud iklan bisa berupa gambar, foto, dan kata-kata, atau bisa jadi ketiganya bisa digabungkan. Karena yang kita tahu, jika hanya menampilkan foto saja atau gambar saja tanpa disertai dengan kata-kata maka akan sulit dimengerti oleh masyarakat. Maka dalam hal ini, Peneliti beranggapan bahwa kata-kata lebih efektif untuk menggambarkan dan mengungkapkan ide atau pikiran yang ingin disampaikan kepada calon konsumen. Dari pernyataan yang telah dijabarkan tersebut maka diperlukan adanya penelitian tentang bagaimana seharusnya penggunaan bahasa untuk iklan sehingga menarik konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Rumusan Masalah

Dari pemaparan diatas dapat diambil perumusan masalah yaitu “Bagaimana bahasa iklan yang baik yang digunakan untuk promosi melalui media sosial Instagram?”

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bahasa iklan yang baik agar berhasil mengena kepada para konsumen melalui media sosial Instagram.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan bisa diperoleh dari penelitian ini: 1) Manfaat teoritis, dimana penelitian ini diharapkan akan bermanfaat dalam mengembangkan promosi kaitannya dengan bahasa iklan yang digunakan, khususnya iklan melalui media sosial Instagram. 2) Manfaat praktis, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan panduan bagi para pelaku usaha dalam menggunakan bahasa iklan yang baik dan benar dalam mempromosikan produk mereka khususnya di *platform* Instagram.

METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian yang bersifat kualitatif. Alasannya adalah karena metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu kata-kata tertulis dari narasumber yaitu pemilik toko *online* yang berjualan di Instagram dan gambar maupun postingan di toko *online* tersebut.

Untuk membahas materi yang ada penulis menggunakan penelitian kualitatif yang mana menekankan pada tata cara penggunaan alat dan teknik (Guba dan Lincoln, 1984: 4-7) pada bidang penelitian yang berorientasi pada paradigma alamiah. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Hal tersebut dimaksudkan agar dapat memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli, menggunakan Instagram. Target sasaran pada penelitian ini adalah para penjual *online* yang menggunakan medsos Instagram sebagai tempat berjualannya. Dalam penelitian ini pengujian keabsahan terhadap data yang diperoleh dilakukan melalui teknik triangulasi. Teknik triangulasi digunakan karena data yang diperoleh dari berbagai sumber dapat dicek dengan berbagai cara dan waktu. Kemudian berikut teknik yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Sugiyono (2011:330), yang di dalamnya mencakup triangulasi sumber guna menguji kredibilitas data yang ada, selanjutnya triangulasi teknik dimana data dari sumber yang sama di cek dengan cara yang berbeda. Kemudian yang terakhir ialah triangulasi waktu di mana data yang ada dicek melalui berbagai media seperti observasi, wawancara, dan teknik lain dalam waktu yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum membahas mengenai penggunaan bahasa yang baik dan benar dalam mengiklankan produk di media sosial Instagram. Penulis akan memaparkan terlebih dahulu mengenai media sosial itu sendiri.

Media Sosial

Menurut Dave Karpen (2011) mengatakan bahwa media sosial adalah tempat kumpulan gambar, video, teks serta hubungan interaksi dalam jaringan antara atau kelompok. Chris Brogan (2010) berpendapat bahwa media sosial adalah satu perangkat alat komunikasi yang di dalamnya memungkinkan untuk terjadi jenis interaksi baru. Sedangkan menurut Lewis (2010) media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang bisa memungkinkan orang-orang untuk saling melakukan interaksi, produksi dan bagi pesan.

Dari beberapa pengertian media sosial diatas, bisa kita simpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan semua orang untuk bisa saling berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Jenis-jenis medsos menurut Nashrullah (2015) dikemukakan bahwa ada enam kategori media sosial yaitu: 1) Sosial networking, yang mana merupakan sarana yang bisa digunakan untuk melakukan interaksi. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaannya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus yang terjadi, terbentuknya jaringan pertemanan baru berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama seperti kesukaan, hobi, pekerjaan dan lain-lain. Contohnya adalah instagram dan facebook. 2) Blog, yakni *website* yang memfasilitasi pengguna untuk bisa mengunggah kegiatannya sehari-hari, bisa disertai dengan memberikan komentar pada pengguna lain misalnya seperti berbagi tautan web, informasi dan lain-lain. 3) *Micro blogging*, *Micro blogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu misalnya maksimal 150 karakter. 4) *Media Sharing*, ialah medsos yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini adalah misalnya youtube, flickr, photobucket, dan lain-lain. 5) *Social book marking*, penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk menyimpan, mengelola serta mencari suatu informasi atau berita baru secara online. Situs sosial *bookmarking* yang cukup terkenal yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com dan lain-lain. 6) Wiki yakni media konten bersama merupakan sebuah situs dimana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah ataupun menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Instagram

Medsos yang digunakan dalam penelitian ini ialah Instagram. Instagram diartikan sebagai media pengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat (Sari 2017). Instagram sendiri mempunyai lima menu utama yaitu: a) *Home page* yang merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang diikuti. Cara penggunaannya untuk melihat postingan dari orang lain yaitu dengan menggeser layar ke atas. b) *Comments* Sebuah foto atau video yang diunggah oleh orang lain dapat dikomentari oleh orang lain dengan mengetuk tombol komentar. c) *Explore* merupakan kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like. d) *Profil* Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil. e) *News Feed* merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pengguna instagram.

Ada beberapa bagian di Instagram yang harus diisi supaya gambar atau video yang diposting semakin terlihat menarik, diantaranya yaitu: 1. Judul atau biasa kita menyebutnya caption yang bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto. 2. Hastag merupakan simbol pagar (#). Tanda ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu. 3. Lokasi

Fitur ini merupakan fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambil foto atau video. Aktivitas yang dapat dilakukan di akun Instagram adalah: 1) *Follow* Pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lain dengan cara saling *follow* akun Instagram. 2) *Like* merupakan ikon dimana pengguna dapat menyukai postingan foto atau video yang telah diunggah dengan cara menekan tombol like yang berbentuk hati/love di bagian bawah postingan foto atau gambar. 3) Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau ide atau pendapat yang ditulis di bagian kolom komentar di bawah postingan foto atau video. 4) *Mention* merupakan aktivitas menandai pengguna lain dengan cara menambahkan tanda *@* di depan nama akun Instagram dari pengguna tersebut.

Promosi

Rangkuti (2009) mengatakan bahwa promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi digunakan juga untuk meningkatkan volume penjualan. a)

Tujuan Promosi, 1) Modifikasi tingkah laku. Seperti yang kita tahu bahwa pasar merupakan tempat pertemuan dimana banyak orang yang akan melakukan kegiatan pertukaran. Karena banyaknya orang, maka tentu saja ada perbedaan di berbagai keinginan, ketertarikan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Dari hal tersebutlah, tujuan dari promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu. Dari awalnya yang tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut, 2) Memberikan informasi. Kegiatan promosi ini tentu ditujukan untuk menginformasikan kepada masyarakat yang ingin dituju mengenai produk yang akan dipromosikan. Informasi ini biasanya berkaitan dengan harga, kualitas, informasi pembelian dan lain-lain. Hal ini jika kita kaitkan dengan bahasa penyampaian iklan, maka tentunya disini sangatlah penting, karena bagaimana kita memberikan informasi yang menarik kepada masyarakat sehingga mereka merasa yakin dan tertarik untuk menggunakan produk yang kita tawarkan, 3) Membujuk. Tujuan dari promosi ini adalah untuk membujuk masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan. Hal ini sangat berkaitan dengan cara penyampaian produk kita kepada masyarakat agar mereka tetap mau memakai produk yang kita tawarkan. 4) Mengingat. Promosi sendiri bersifat terus menerus. Hal ini karena perusahaan tentunya menginginkan agar masyarakat sebagai konsumen untuk terus menggunakan produk yang ditawarkan terus berlanjut. b) Indikator yang Digunakan dalam Promosi *Online* 1) Iklan. Indikator dalam *online* IMC adalah *link* ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan. 2) *Sales promotion*. Indikator yang digunakan adalah menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan kupon diskon atau bisa juga penawaran khusus, memberikan program yang berhubungan dengan program loyalitas. 3) *Public Relation*. Indikator di dalamnya adalah kumpulan beberapa pertanyaan yang seringkali ditanyakan oleh konsumen serta jawaban. 4) *Direct Marketing*. Indikator yang digunakan adalah nomor whatsapp, nomor faksimil, *link* ke email, *site map* dan lain-lain. 5) *Personal selling*. Indikator yang digunakan adalah adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara online, seperti misalnya fasilitas booking online, dan lain-lain.

Iklan

Sebuah iklan tentu harus memiliki bahasa yang menarik supaya diharapkan bisa memberikan pengaruh pembaca ataupun pendengar calon konsumen agar mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Dalam menggunakan bahasa iklan sebaiknya dalam bentuk kalimat yang sederhana tetapi harus tetap bisa menyentuh pembaca dan pendengarnya. Salamadian (2017) mengemukakan ciri-ciri bahasa yang baik untuk sebuah iklan yaitu: 1. Menggunakan kalimat yang *persuasive*. Kalimat *persuasive* merupakan kalimat yang mempunyai tujuan untuk meyakinkan dan membujuk pembaca atau pendengarnya supaya mereka mau menerima apa yang disampaikan dan dimaksudkan dalam kalimat iklan tersebut. 2. Penggunaan slogan atau jargon khusus yang disebut dengan slogan atau jargon adalah sebuah kata yang menarik sehingga akan mudah diingat guna menyampaikan suatu maksud untuk si pembaca atau pendengar iklan. 3. Menggunakan sudut pandang orang pertama. Dalam penggunaan bahasa iklan biasanya akan menggunakan subjek orang pertama baik itu tunggal ataupun jamak. 4. Singkat dan mudah dipahami jika kita akan menyusun sebuah kalimat untuk sebuah iklan akan lebih baik menggunakan kalimat yang singkat saja, tetapi tentunya harus bisa dengan mudah dipahami. Sebuah pesan yang hendak disampaikan tidak perlu berbelit-belit, dan tentunya harus bisa dipahami oleh semua masyarakat yang membaca atau masyarakat pendengar.

Tujuan dari sebuah iklan, diantaranya adalah: 1. Memperkenalkan produk. Pelaku usaha tentunya ingin agar masyarakat tau produk yang dipasarkan. Sehingga diharapkan mereka akan mencoba dan membeli produk yang ditawarkannya. Dalam hal ini tentu saja bagi produk-produk baru yang masyarakat belum kenal sehingga diharapkan dari adanya iklan masyarakat pembaca atau pendengar akan tau ada sebuah produk yang mungkin akan dicoba dan dibelinya. 2.

Menampilkan pesan sosial dalam poin ini biasanya ada di dalam iklan layanan masyarakat yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan pengetahuan kepedulian masyarakat terhadap isu sosial yang diangkat ke dalam sebuah iklan. Tapi tentunya kalimat yang digunakan harus bisa semenarik mungkin supaya bisa dinikmati oleh pembaca dan pendengar iklan tersebut. 3. Menawarkan produk dalam bahasa iklan yang digunakan setelah memperkenalkan produk, tentunya harus ada kalimat penawaran produk tersebut supaya mendorong pembaca atau pendengar iklan akan tertarik dengan produk yang dikenalkan.

Berdasarkan tulisan di atas kita bisa menyimpulkan bahwa penggunaan bahasa untuk sebuah iklan mempunyai pengaruh yang begitu besar. Gaya hidup yang konsumtif juga karena pengaruh dari penyampaian bahasa sebuah iklan. Peran media sosial instagram untuk promosi sebuah produk sangat bagus. Kita bisa melihat di aplikasi instagram foto-foto dan video di instagram bisa diupload dalam jumlah tak terbatas. Mudahnya aplikasi instagram saat digunakan seperti penggunaan kameranya, serta didukung dengan efek dan filter yang bisa mendukung foto atau video yang diunggah.

Ada banyak sekali pelaku usaha yang mulai memanfaatkan peluang untuk pemasangan iklan untuk produknya di instagram. Beberapa contoh produk yang memanfaatkan Instagram untuk

mempromosikan produknya,

yaitu:

Gambar 1: Postingan iklan Najla



produk Bittersweet By

Kita bisa melihat produk dari Bittersweet by Najla, Produk ini kita bisa lihat postingannya di Instagram dari foto yang ditampilkan begitu aesthetic. Membuat orang yang melihat pasti ingin mencobanya. Kemudian kita juga bisa melihat kalimat iklan yang dituliskan di bawah foto atau di tempat *caption*, produk tersebut menuliskan kalimat yang menurut peneliti sangat menarik. Najla menggambarkan bagaimana coklat Belgia jika dilelehkan kemudian pembaca akan membayangkan bagaimana kalau coklat tersebut dicampur dengan Milo yang semua orang tau coklat Milo itu enak sekali. Najla juga mencantumkan bagaimana produknya bisa dengan mudah didapatkan atau dibeli oleh semua orang.



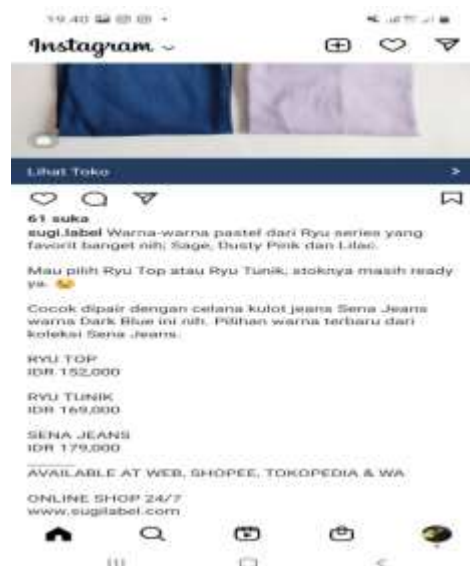
Gambar 2: Postingan Iklan Instagram Dapur Uma Mima

Pada akun Instagram Dapurumamima, kita bisa melihat foto produknya yang sangat segar dipandang, buah strowberi fresh yang baru petik pohon. Siapapun yang melihat Peneliti yakin akan merasa ingin sekali memakannya. Akun Dapurumamima menuliskan caption hanya sedikit, tetapi membuat semua orang yang membaca akan mengiyakan bagaimana sibuah strowberi ini memang ebtul mengandung banyak vitamin dan manfaat untuk tubuh. Dan setiap orang yang membaca Peneliti yakin akan tergiur untuk membeli produk strowberi tersebut setelah melihat iklannya.



Gambar 3: Postingan Iklan Instagram Sugi Label

Sugi Label sebagai pelaku bisnis yang menjual produk fashion banyak mengupload foto produknya dengan sangat cantik. Produk yang dijual di akun Sugi Label jika kita lihat modelnya fashion yang simpel tetapi foto-foto yang ditampilkan sangat aesthetic sehingga produk yang simpel tersebut terlihat elegan dan mewah di foto tersebut.



Gambar 4: Kolom *caption* Sugi Label

Jika kita melihat kalimat promosi di kolom *caption*nya, Sugi Label menjelaskan bahwa dia punya produk yang ready stok. Sugi Label juga menceritakan dengan memberikan ide di *caption*nya bahwa produk yang dijual bisa dikombinasikan dengan beberapa produknya yang lain. Dalam *caption* tersebut juga ada penjelasan berapa harga yang ditawarkan untuk mendapatkan produk dari Sugi Label tersebut.

SIMPULAN

Simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini ialah bahwa dengan penggunaan iklan di Instagram membuat banyak kemudahan untuk para penjual produk/jasa. Meski demikian, para penjual perlu untuk tetap memilah diksi yang nantinya akan digunakan sebagai sarana penyampaian promosi. Sehingga akhirnya penjualan yang dilakukan dapat maksimal dan menarik banyak orang untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, B.D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Aprilia Triyas. 2017. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda*". Jurnal Ilmu Komunikasi. Fisip-UNMUL
- Febrianti, Erika. 2020. *Pengaruh Iklan dengan Musik pada Pemerolehan Bahasa*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah
- Harjanto. Ignatius. 2010. (Bahasa) *Iklan: Memahami dan Memanfaatkannya sebaga Materi Bahasa*. Magister Scientiae. No. 27
- Herdiansyah. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Meolong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nashrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nugroho, Adi. 2006. *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika Bandung
- Putri, A. Erypta. 2015. *Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif aplikasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop)*. UPN Jawa Timur
- Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Setiadi, J. Nurgroho. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group