

ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PEMASARAN PRODUK BELIKOPI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Amanda Isrozia¹, Khofifah Nur Azizah², Dandung Prada Sandika³, M. Rizky Bayu Pratama⁴, Devita Wahyu Aulia Putri⁵, Endang Sholihatin⁶

Universitas Pembangunan Negeri Veteran Jawa Timur

Correspondence		
Endang.sholihatin.ak@upnjatim.ac.id		
Submitted : 1 Mei 2023	Accepted : 25 Mei 2023	Published : 6 Juni 2023

ABSTRACT

Instagram sendiri merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer yang digunakan oleh kalangan masyarakat, bahkan belum lama ini Instagram sendiri bukan hanya sebagai tempat untuk berbagi momen pribadi namun juga sebagai platform untuk mengembangkan bisnis dengan cara memasarkan produk. Bahasa yang digunakan dalam pemasaran produk juga turut mempengaruhi persepsi dan tindakan para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui gaya bahasa yang digunakan dalam konten pemasaran Belikopi di Instagram, (2) mengetahui dampak penggunaan Bahasa Indonesia dalam konten pemasaran Belikopi di Instagram terhadap minat daya beli konsumen, dan (3) mengetahui dampak penggunaan gaya bahasa yang digunakan dalam konten pemasaran Belikopi di Instagram terhadap minat daya beli konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode campuran (mixed) dengan mengumpulkan data melalui pengisian kuesioner kepada seluruh pengguna media sosial Instagram yang telah mengikuti akun @belikopibarukamu dan observasi gaya kebahasaan pada konten yang diposting pada akun @belikopibarukamu. Sampel penelitian ini terdiri dari 50 responden yang dipilih secara acak dan analisis tiga konten yang ada di akun belikopi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) gaya bahasa yang digunakan dalam konten pemasaran Belikopi di Instagram yaitu menggunakan bahasa persuasif dan cenderung santai, (2) dampak penggunaan Bahasa Indonesia dalam konten pemasaran Belikopi di Instagram terhadap minat daya beli konsumen yaitu dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, meningkatkan citra merek perusahaan, dan (3) dampak penggunaan gaya bahasa yang digunakan dalam konten pemasaran Belikopi di Instagram terhadap minat daya beli konsumen yaitu dapat menarik perhatian, dan membuat konsumen penasaran dengan produk yang ditawarkan.

Kata kunci: Bahasa Indonesia, Pemasaran, Instagram, Minat beli, Belikopi.

Pendahuluan

Era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial menjadi sarana platform yang paling efektif untuk mempromosikan produk dan layanan. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer, sehingga menjadi sarana yang paling berpengaruh untuk melakukan pemasaran produk. (Atmoko:2012) mengatakan bahwa Instagram merupakan layanan sosial media yang berbasis fotografi. Selain itu (Atmoko:2012) juga berpendapat bahwa layanan Instagram memiliki manfaat dalam memberikan referensi atau inspirasi bagi para penggunanya untuk meningkatkan kreatifitas, karena fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi Instagram dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih cantik, dan lebih bagus. Namun, untuk dapat mencapai tujuan pemasaran, tidak hanya penting untuk mempromosikan produk dengan benar, tetapi penggunaan bahasa yang tepat dan benar juga penting untuk menarik perhatian konsumen.

Belikopi sendiri merupakan salah satu merek kopi lokal yang ada di Indonesia, belikopi sendiri menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu upaya untuk memperkenalkan produk mereka. Bahasa Indonesia merupakan bahasa resmi yang digunakan dalam konten pemasaran di akun Instagram resmi Belikopi. Meskipun demikian, belum diketahui apakah penggunaan bahasa Indonesia dalam pemasaran produk Belikopi di platform media sosial Instagram dapat menarik minat daya beli konsumen. Bahasa Indonesia sendiri menurut (Junus:1984) merupakan suatu simbol atau lambang bunyi yang bersifat secara alami dan digunakan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Oleh sebab itu, penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis penggunaan Bahasa Indonesia dalam pemasaran produk Belikopi di platform media sosial Instagram dan bagaimana dampaknya terhadap minat daya beli para konsumen. Harapannya, hasil dari penelitian ini sendiri dapat memberikan pandangan yang baru bagi perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan bahasa Indonesia dan strategi pemasaran di media sosial untuk meningkatkan minat daya beli konsumen.

Bahasa Indonesia adalah bahasa nasional atau bahasa resmi yang digunakan oleh bangsa Indonesia. Bahasa Indonesia menjadi sarana penghubung untuk berkomunikasi antar suku, agama dan masyarakat yang mempunyai perbedaan latar belakang di Indonesia. Menurut (Suhardi;1994) bahasa Indonesia mengacu pada alat komunikasi yang digunakan oleh sekelompok individu di Indonesia yang berguna untuk menyampaikan pesan-pesan.

Selain digunakan dalam berkomunikasi antar individu di sehari-hari bahasa Indonesia juga memiliki kegunaan yang lain, salah satunya yaitu sebagai alat pemasaran produk untuk menarik konsumen. Menurut (Kasali:2006) berpendapat bahwa dalam pemasaran, bahasa Indonesia adalah sebagai alat komunikasi yang digunakan organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, dengan menganalisis kebutuhan dan preferensi pasar di Indonesia.

Selanjutnya, (Ananta:1993) mendefinisikan bahasa Indonesia dalam pemasaran sebagai bahasa yang diperuntukkan untuk mengirimkan pesan-pesan kepada customer, dengan menyelaraskan pada aspek budaya dan perilaku konsumen Indonesia.

Pemasaran merujuk pada sebuah aktivitas yang dimana bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan usaha serta mempertahankan kelangsungan perusahaan tersebut. Menurut (Tjiptono:2016) pemasaran merupakan suatu kegiatan, menciptakan, menyampaikan dan memberikan penawaran bagi customers, klien, dan masyarakat umum. Menurut (Laksana:2019) pemasaran adalah suatu kegiatan yang mempertemukan penjual dan pembeli dengan tujuan melakukan transaksi jual beli produk maupun jasa. Menurut (Sunnyoto:2019) pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh manusia dimana memiliki tujuan untuk memuaskan keinginan dan keperluan pelanggan melalui proses transaksi. Fungsi dari pemasaran sendiri yang dikemukakan oleh (Sudaryono:2016) ada tiga diantaranya adalah sebagai sarana pertukaran, sarana distribusi fisik, dan sebagai sarana perantara.

Menurut (Mccarthy:2015) Instagram merupakan salah satu sosial media yang cukup populer di masa kini. Instagram memiliki fitur yang menyenangkan seperti foto maupun video yang memungkinkan banyak pengguna untuk mengambil, mengedit, dan membagikan konten ke dalam akun pribadi mereka serta akun publik. Instagram sendiri diluncurkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. Dikutip oleh (The Verge) dan sejak saat itu Instagram telah menjadi salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia.

Menurut Bambang, Instagram memiliki fungsi yang hampir sama dengan Twitter. Fungsi tersebut seperti pengguna Instagram dapat mengikuti akun pengguna lain, memberikan



atau "komentar" pada postingan akun instagram pengguna lain, serta dapat mengirim pesan langsung ke pengguna lain. Instagram juga menyediakan berbagai macam fitur salah satunya yaitu fitur untuk bisnis yang dapat memungkinkan perusahaan untuk membuat akun bisnis, mempromosikan produk atau jasa mereka, dan mengukur kinerja kampanye iklan perusahaan mereka. Pengguna Instagram sendiri dapat mengunggah sebuah foto serta video, mengedit dan menambahkan filter, keterangan, serta tanda pagar (hashtag) untuk membuatnya lebih mudah ditemukan oleh akun pengguna lain (Atmoko, 2012:10). Selain itu, Dalam beberapa tahun terakhir, Instagram telah mengembangkan berbagai macam fitur seperti Instagram Stories dan Instagram Reels, yang dapat memungkinkan pengguna untuk membagikan konten pendek yang lebih mudah dikonsumsi oleh pengikut mereka.

Menurut (Kotler dan Keller:2009), Minat beli adalah sebuah perilaku ketertarikan pada objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian sebuah produk serta jasa, yang dimana ini merupakan sebuah langkah awal seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa. Minat beli sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut (Ferdinand:2002), yaitu adanya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Perlu diingat bahwa minat beli hanya sebuah langkah awal dalam pengambilan keputusan pembelian, karena setelah minat beli itu muncul, seorang konsumen akan melakukan penelitian lebih lanjut terhadap produk tersebut apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan apakah produk tersebut layak untuk dibeli, maka hal itu disebut "The Buying Process" (proses pembelian).

Belikopi sendiri merupakan sebuah merek atau brand yang menjual berbagai minuman kopi ataupun non kopi dengan beberapa varian. mereka memproduksi minuman kopi yang dihasilkan dengan menggunakan biji kopi berkualitas tinggi yang diproses secara teliti untuk menghasilkan sebuah cita rasa yang kaya serta menggugah selera. Belikopi sendiri memiliki berbagai varian seperti kopi hitam, kopi susu, kopi dengan rasa tambahan, serta lain sebagainya. Tidak hanya kopi, Belikopi juga memproduksi minuman yang tidak berbasis kopi seperti es varian mangga, taro, dan matcha. Produk "Belikopi" memiliki segmen pasar dan menargetkan pasarnya kepada pecinta kopi, penggemar minuman kekinian dan penggemar kopi dengan cita rasa yang unik. Belikopi telah memiliki 74 outlet di seluruh Indonesia. selain menyediakan tempat makan atau kedai, belikopi juga mempunyai sistem take away yang tersedia di beberapa aplikasi penyedia layanan pengiriman makanan. Belikopi memiliki desain interior yang minimalis sehingga tetap memberikan rasa nyaman dengan konsep yang modern.

Gaya bahasa adalah sebuah bentuk memanfaatkan kekayaan bahasa, yang bertujuan untuk memunculkan atau menciptakan keindahan dan keragaman dalam berbahasa, yang mempunyai ciri khas bagi penggunaanya dalam mengekspresikan perasaannya baik melalui lisan maupun tulisan. Gaya bahasa merupakan bagian dari pemilihan kata atau diksi yang sangat memperhatikan kecocokan dalam penggabungan sebuah kata dengan frasa atau klausa. seperti pendapat (Alwi:2011) bahwa diksi adalah pilihan kata yang bertujuan mengungkapkan gagasan atau ide yang selaras secara tepat. Kemudian permasalahan dalam gaya bahasa mencakup semua aspek kebahasaan, gaya bahasa memiliki jangkauan yang cukup luas, tidak berisi tentang unsur kalimat yang mempunyai ciri khas tertentu saja, seorang penulis pada hakikatnya menggunakan gaya bahasa yang paling tepat dan paling benar, hal itu untuk menggambarkan perasaan dan isi hati si penulis dengan menggunakan gaya bahasa yang khas untuk membedakan dengan bahasa sehari-hari. seperti yang dikatakan (Tarigan:1944), sebuah gagasan atau ide dari seorang penulis harus bisa sampai kepada pembaca, dalam artian maksud

atau pesan yang ingin disampaikan oleh penulis harus tersampaikan dengan baik kepada pembaca.

Gaya bahasa juga dapat menjadi sebuah indikator dalam menilai sifat, watak dan kepribadian seseorang, hal hal tersebut dapat tercermin dalam gaya bahasa yang digunakan seseorang, orang yang menggunakan gaya bahasa yang baik, maka orang lain akan menilainya sebagai hal yang baik pula, sebaliknya jika seseorang menggunakan gaya bahasa yang buruk, maka orang lain juga akan menilai secara buruk. Gaya bahasa dapat bersifat individu maupun kelompok. oleh karena itu penggunaan gaya bahasa yang khas dapat mencerminkan sifat dan kepribadian seseorang ataupun masyarakat.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan ada metode campuran (mixed) dengan mengkombinasikan data kuantitatif dan kualitatif agar bisa memahami masalah penelitian ini dengan menyatukan data kuantitatif yang berupa angka dan data kualitatif yang berupa kata-kata atau deskriptif.

Menurut (Creswell:2003) mix methods atau metode campuran merupakan gabungan antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam penelitian yang sama. Metode ini memungkinkan bahwa penulis akan lebih mudah memahami tentang kejadian yang sedang diteliti.

Lokasi

Lokasi pada penelitian ini tidak terbatas hanya pada satu lokasi fisik tertentu karena dilakukan secara online melalui platform media sosial instagram terkhususnya di akun Belikopi (@belikopibarukamu) serta sebar kusioner yang respondennya berasal dari berbagai titik lokasi.

Data

Populasi penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram yang memiliki minat beli produk Belikopi. Jumlah populasi ini mungkin cukup besar, namun dalam keterbatasan waktu dan sumber daya, akan diambil sampel sebanyak 50 orang responden. Sampel akan dipilih secara purposive, yaitu dengan memilih responden yang aktif menggunakan Instagram dan menunjukkan minat beli terhadap produk Belikopi. Selain itu, postingan akun Belikopi akan menjadi objek analisis gaya bahasa.

Sumber Data

Sebar Kusioner

Pada penelitian ini data yang didapat berasal dari responden yang menggunakan media sosial dan mengetahui tentang akun @belikopibarukamu. Data ini diperoleh melalui sebar kusioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan tujuan penelitian ini, seperti persepsi gaya bahasa yang digunakan pada postingan belikopi, pengaruh gaya bahasa terhadap minat beli, dan lain lain.

Postingan akun instagram @belikopibarukamu

Penelitian ini juga melibatkan data kualitatif demi memahami secara mendalam tentang permasalahan yang diteliti dengan cara menganalisis gaya bahasa yang diterapkan oleh Belikopi pada konten yang diposting di akunnya. Postingan tersebut akan menjadi sampel yang kemudian akan dianalisis dari aspek gaya bahasanya dan faktor lain yang relevan.



Rentang waktu

Estimasi waktu penelitian ini adalah sekitar 2 bulan, mulai dari penyusunan kuesioner, pelaksanaan survei, hingga analisis data. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan efisien dan terencana agar dapat menyelesaikan penelitian dalam waktu yang ditentukan.

Hasil dan Pembahasan

a. Gaya Bahasa pada Konten Instagram Belikopi

Data 1

Caption:



Sumber: akun instagram @belikopibarukamu

Konten instagram Belikopi menggunakan gaya bahasa persuasif, sebab dalam mengiklankan produk akan lebih menarik perhatian konsumen dalam pengaruh minat beli pelanggan

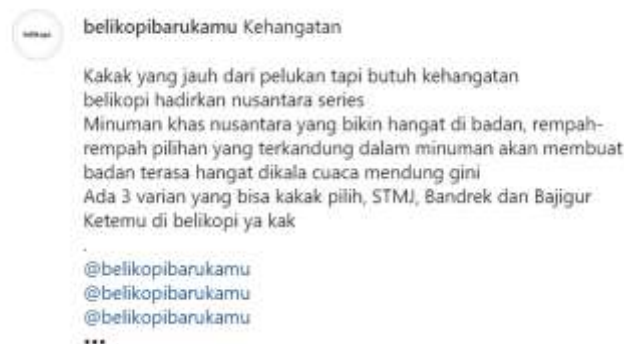
Pada caption yang digunakan dalam postingan instagram belikopi mempunyai beberapa elemen kebahasaan, antara lain :

- Menggunakan bahasa yang cenderung informal atau bahasa sehari-hari
Bahasa yang digunakan pada caption dalam postingan instagram Belikopi tidak menggunakan bahasa formal melainkan mereka menggunakan bahasa informal yang terkesan santai dan mudah dipahami. Hal ini dapat dilihat pada beberapa caption postingan instagram Belikopi seperti kata kata “detik-detik tanggal tua”, “kok kembang kempis”, “gak perlu takut gabisa makan enak”, “Apalagi kalau digabung”, dan “Pusingggg”. Dengan penggunaan gaya bahasa tersebut diharapkan dapat terjalin kesinambungan dan keterikatan dengan pengguna instagram.
- Penggunaan onomatope
Postingan instagram Belikopi juga menggunakan elemen bahasa Onomatope, yaitu kata kata yang menggambarkan sebuah bunyi yang untuk mengilustrasikan sebuah suasana. Seperti pada kalimat “eeeeh kok kembang-kempis?”. penggunaan onomatope pada kalimat tersebut menambah kesan ekspresif dalam menggambarkan sebuah kejutan.
- Penggunaan slang dan singkatan
Penggunaan slang dan singkatan dalam caption postingan belikopi mencerminkan bahasa yang santai dan cenderung informal, dengan tujuan untuk menciptakan sebuah ekspresi bergairah dan kegembiraan. Penggunaan slang dan singkatan ini biasanya selaras dengan bahasa yang sedang tren saat ini. Akan tetapi perlu diingat bahwa penulisan slang atau singkatan ini harus benar benar diperhatikan agar tidak terjadi perbedaan persepsi antara penulis dan pembaca.

- **Pengulangan**
Penggunaan pengulangan kata bertujuan untuk memperjelas, memperkuat dan mempertegas pesan yang dimaksud, begitupula dalam caption postingan instagram belikopi, mereka menggunakan pengulangan beberapa kata dengan maksud dan tujuan tersebut. Seperti “Ada promo hemat belikopi 25 rb di Grabfood gak perlu takut gak bisa makan enak karena pasti hemat!”
- **Penggunaan seruan dan ajakan**
Penggunaan kata seruan dan ajakan berfungsi untuk mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, seperti dalam postingan belikopi “Yuk,cobain”, kata tersebut bertujuan untuk mengajak para pembaca untuk melakukan tindakan mencoba produk belikopi.

Data 2

Caption:



Sumber: akun instagram @belikopibarukamu

Pada data 2 di atas terdapat beberapa elemen kebahasaan di antaranya:

- **Metafora dan perbandingan**
Pada caption yang terlampir tersebut terdapat unsur kebahasaan metafora yang tercermin pada kalimat “Kakak yang jauh dari pelukan tapi butuh kehangatan” kalimat ini memvisualisasikan keinginan akan kenyamanan dan kedekatan pada seseorang meskipun terhalang jarak satu sama lain.
- **Penekanan**
Caption pada data 2 ini mengandung beberapa kalimat yang mengandung unsur penekanan didalamnya yang merujuk pada tema kehangatan dan rempah-rempah dalam konteks minuman khas Nusantara. Kalimat-kalimat tersebut meliputi “Minuman khas nusantara yang bikin hangat di badan”, “rempah-rempah pilihan yang terkandung dalam minuman akan membuat badan terasa hangat”, serta “dikala cuaca mendung gini” yang berguna untuk memperjelas dan memberikan kesan kehangatan melalui minuman tersebut.
- **Penawaran**
Caption ini juga berfokus pada pengenalan produk minuman khas Nusantara yang memiliki tiga varian rasa yang berbeda. STMJ, Bandrek, dan Bajigur merupakan variasi yang bisa menjadi pilihan bagi *customer* dan pengguna sosial media.

- Gaya bahasa santai

Pada data 2 ini alih-alih menggunakan bahasa fomal postingan dalam akun belikopi cenderung menggunakan bahasa yang santai dan ramah demi meningkatkan interaksi dengan pengguna sosial media. Dalam caption tersebut penggunaan kata “Kakak” merupakan salah satu cara untuk membangun kedekatan dan keakraban dengan pengguna sosial media.

Data 3

Caption:

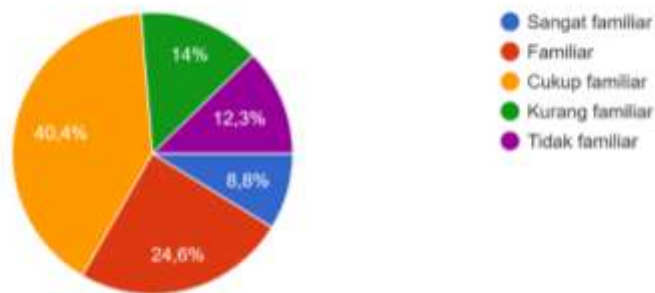


Sumber: akun instagram @belikopibarukamu

Pada data 3 diatas terdapat beberapa elemen kebahasaan

- Paralelisme
Dalam caption di atas terdapat paralisme. Paralisme merupakan penggunaan kalimat yang secara gramatikal sejajar. Yang memberikan kesan keseimbangan dan kejelasan dalam postingan instagram belikopi, seperti dalam kalimat “semakin santai, semakin menikmati hidup”. Dalam konteks ini menjelaskan bahwa seseorang dapat merasa santai sekaligus menikmati hidup.
- Gaya bahasa santai
Gaya bahasa santai digunakan untuk menciptakan suasana informal dengan memberikan kesan santai dan ringan dengan harapan pembaca lebih mudah menerima pesan yang disampaikan. Seperti kata “kak” untuk menyapa para pembaca.
- Deskripsi minuman
Pada caption tersebut terdapat kalimat “minuman jus mangga yang diberi topping rainbow jelly di dalamnya” yang bertujuan untuk mengenalkan produk minuman tersebut dengan gaya bahasa yang menggambarkan rasa manis, asem, dan menyegarkan.

Dari analisis tersebut, secara keseluruhan gaya bahasa yang terdapat di ketiga caption ini menggunakan bahasa yang baik dan mudah dipahami. Pada caption tersebut dapat dilihat bahwa penulis cenderung menggunakan bahasa yang santai dan menggunakan bahasa yang dipakai sehari-hari untuk menghadirkan kesan ramah dan mendorong interaksi dengan para pengguna sosial media.



Gambar 1: *Pie Chart* Presentase seberapa familiar penggunaan bahasa Indonesia dalam instagram belikopi

Berdasarkan data di atas yang berasal dari jawaban kusioner, diketahui bahwa pada akun instagram @belikopibarukamu menggunakan bahasa yang familiar. Sebanyak 23 responden dari total keseluruhan 57 responden dengan presentase sebesar 40,4% merasa “cukup familiar” dengan penggunaan bahasa Indonesia di akun @belikopibarukamu. Sedangkan beberapa lainnya memilih opsi lain, seperti 14 responden dengan presentase sebesar 24,6% memilih opsi “familiar”, kemudian sebanyak 8 responden dengan presentase 14% memilih opsi “kurang familiar”, 7 responden berikutnya dengan presentase 12,3% merasa tidak familiar dengan penggunaan bahasa Indonesia di akun belikopi. Dan sisanya sebanyak 5 responden merasa sangat familiar dengan penggunaan bahasa Indonesia pada akun belikopi.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan berdasarkan data kualitatif melalui analisis postingan pada konten di Instagram akun belikopi dan data kuantitatif yang berasal dari jawaban responden bahwa penggunaan bahasa Indonesia pada akun Instagram @belikopibarukamu cukup mudah dipahami karena menggunakan bahasa yang baik sehingga pesan dalam konten di akun belikopi tersampaikan.

b. Dampak penggunaan Bahasa Indonesia dalam konten pemasaran

Bahasa Indonesia selaku bahasa resmi menjadi pilar utama dalam media komunikasi semua warga Indonesia. Hal ini dapat memungkinkan orang-orang dari berbagai macam latar belakang dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, dan memahami satu sama lain secara lebih baik. Dengan menjadi bahasa resmi, Bahasa Indonesia memberikan landasan yang kuat untuk menjaga keberagaman budaya bangsa dan tetap mempersatukan bangsa Indonesia di bawah satu identitas nasional yang kuat. Dalam dunia pemasaran, Bahasa Indonesia juga memiliki peranan aktif dalam menjangkau target pasar perusahaan.

Dampak penggunaan bahasa Indonesia pada konten :

- Meningkatkan keterlibatan konsumen

Keterlibatan konsumen sangatlah penting bagi minat beli konsumen. Keterlibatan konsumen dapat diperoleh dari membuat konten dengan bahasa yang mudah dipahami. Penggunaan bahasa Indonesia dapat meningkatkan keterlibatan konsumen karena dengan menggunakan bahasa resmi nasional juga familiar dapat meningkatkan jumlah komentar, like dan share dari konsumen. Konsumen akan terlibat pada interaksi pemasaran jika mereka

memahami bahasa yang digunakan dalam pemasaran tersebut sehingga konsumen akan berinteraksi lebih pada konten yang digunakan perusahaan.

- Meningkatkan citra merek terhadap konsumen

Dalam pemasaran menggunakan bahasa Indonesia membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar bisa membantu konsumen memahami informasi produk. Dengan bahasa yang konsisten akan menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen. Memahami informasi suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen jika konsumen memahami informasi produk dengan tepat maka akan berdampak positif terhadap minat daya beli produk tersebut.

- Komunikasi yang lebih efektif

Penggunaan bahasa Indonesia dengan baik dan benar dalam konteks pemasaran akan lebih mudah untuk dipahami sehingga pesan yang terkandung dalam konten bisa tersampaikan dengan baik.

- c. Dampak penggunaan gaya Bahasa yang digunakan dalam konten pemasaran

Kemampuan yang berpengaruh dalam menarik perhatian untuk menyampaikan sebuah gagasan ke seseorang disebut gaya bahasa. Gaya Bahasa sering digunakan oleh semua orang dalam berinteraksi maupun memperkenalkan sesuatu ke orang lain. Melalui keahlian gaya bahasa yang ada, dapat menarik perhatian dari lingkungan sekitar. Pastinya ada hal yang membuat gaya bahasa dipandang sebelah mata, maka perlu efek yang baik. Dengan menganalisis dampak dari penggunaan gaya bahasa akan mengetahui apa yang salah dalam hal itu.

Berikut adalah beberapa dampak yang mungkin terjadi:

- Menarik Perhatian: Gaya bahasa yang menarik dan kreatif dapat memikat perhatian pengguna Instagram. Jika iklan menggunakan gaya bahasa yang unik dan menarik, konsumen akan lebih cenderung untuk menghentikan guliran mereka dan melihat iklan dengan lebih seksama. Ini dapat meningkatkan minat mereka untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan.
- Meningkatkan Keterlibatan: Gaya bahasa yang mengundang interaksi dan keterlibatan dapat membuat konsumen merasa lebih terlibat dengan iklan tersebut. Misalnya, penggunaan pertanyaan atau ajakan langsung dapat mendorong konsumen untuk memberikan respons atau berbagi pemikiran mereka. Keterlibatan yang lebih tinggi ini dapat meningkatkan minat daya beli konsumen, karena mereka merasa lebih terhubung dengan merek atau produk.
- Membangun Identifikasi: Gaya bahasa yang membangun identifikasi dengan audiens target dapat mempengaruhi minat daya beli. Jika konsumen merasa bahwa iklan tersebut ditujukan secara khusus untuk mereka dan memahami kebutuhan serta keinginan mereka, mereka lebih mungkin merasa tertarik untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Penggunaan bahasa yang relevan dengan kelompok target dapat menciptakan rasa saling mengerti dan kepercayaan.
- Memperjelas Manfaat: Penggunaan gaya bahasa yang persuasif dan deskriptif dapat membantu konsumen memahami manfaat produk atau layanan dengan lebih baik. Jika iklan menggunakan gaya bahasa yang efektif untuk menjelaskan cara produk atau layanan dapat meningkatkan kehidupan atau memecahkan masalah konsumen, konsumen akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian.

Menciptakan Kesadaran Merek: Gaya bahasa yang konsisten dan mencerminkan identitas merek dapat membantu menciptakan kesadaran merek yang kuat di antara konsumen. Jika iklan menggunakan bahasa yang sesuai dengan merek, konsumen dapat mengenali merek tersebut dengan lebih mudah dan membangun koneksi emosional dengan merek tersebut. Ini dapat berdampak positif pada minat daya beli konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Pertama, Gaya bahasa yang digunakan dalam konten pemasaran di akun instagram @belikopibarakamu cenderung menggunakan bahasa yang terkesan santai dan digunakan dalam sehari-hari. Gaya bahasa yang terdapat pada konten instagram belikopi juga sangat mudah dipahami oleh pembaca hal ini dikarenakan penulis ingin menciptakan interaksi dengan para konsumen melalui akun instagram sehingga bisa meningkatkan citra brand belikopi. Hasil analisis konten penggunaan Gaya Bahasa dalam pemasaran belikopi dapat menunjukkan bahwa dalam dunia pemasaran, gaya bahasa memiliki peranan aktif dalam mencapai target pasar perusahaan. Bahasa yang digunakan dengan baik dan benar dalam konten pemasaran produk belikopi sendiri dapat meningkatkan citra merk perusahaan yang baik dihadapan para konsumen.

Kedua, dampak penggunaan Bahasa Indonesia dalam konten pemasaran Belikopi di Instagram terhadap minat daya beli konsumen yaitu menunjukkan bahasa Indonesia memiliki pengaruh dalam peningkatan daya beli konsumen. Bahasa Indonesia sendiri merupakan suatu hal yang dapat mempersatukan semua individu meskipun memiliki latar belakang yang berbeda. Oleh karena itu, dalam pemasaran produk perlu menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar demi bisa menyampaikan pesan dan informasi yang jelas kepada pelanggan. Tak hanya itu, penggunaan bahasa Indonesia juga memiliki dampak positif yang lain, salah satunya adalah terciptanya citra merk perusahaan.

Ketiga, dampak penggunaan gaya bahasa yang digunakan dalam konten pemasaran Belikopi di Instagram terhadap minat daya beli konsumen yaitu menunjukkan bahwa gaya bahasa dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Gaya bahasa yang unik dapat menarik perhatian masyarakat di lingkungan sekitar. Pada postingan akun belikopi cenderung menggunakan gaya bahasa yang santai atau non-formal karena tujuan belikopi yaitu ingin mengajak para konsumen untuk selalu terhubung terkhususnya pada sosial media Instagram. Oleh sebab itu penggunaan gaya bahasa dalam konten belikopi harus diperhatikan, karena penggunaan gaya bahasa perlu efek yang baik supaya diterima oleh masyarakat.

Referensi

- Abarca, R. M. (2021). Macam Macam Gaya Bahasa. Jurnal Teori Gaya Bahasa, 2013–2015.
- Ansori. (2015). Media sosial Instagram. Jurnal Studi Komunikasi Dan Media, 3(April), 49–58.
- Budi Utama, Z. (2015). Anomali Kebijakan Keuangan Negara dan Solusinya Melalui Perubahan Budaya Kerja di Lembaga Pengguna Anggaran. Integritas, 1(1), 140.
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53, Issue 9). file:///C:/Users/Harrison/Downloads/John W. Creswell & J. David Creswell - Research Design_ Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches



- (2018).pdf%0Afile:///C:/Users/Harrison/AppData/Local/Mendeley Ltd./Mendeley Desktop/Downloaded/Creswell, Cres
- Engel. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 1998, 9–25.
- Ervina Arianita, & Fatma Dwi Aini. (2022). Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia bagi Kalangan Muda di Media Sosial “Instagram.” CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa Dan Pendidikan, 2(4), 29–39. <https://doi.org/10.55606/cendikia.v2i4.446>
- Khairi, H. (2018). e-ISSN: 2550-0058 p-ISSN: 2615-1642. Jurnal Warna, 2(2 Desember), 15–28.
- Pendidikan, P., Indonesia, S., Bahasa, F., Surabaya, U. N., Pembimbing, D., Suhartono, S., & Pd, M. (2022). KEEFEKTIFAN TEKNIK BRAINWRITING DALAM MENULIS TEKS PERSUASI PADA SISWA KELAS VIII SMP NEGERI 4 KOTA MOJOKERTO Febricha Paramita Prameswari. 148–153. file:///C:/Users/14s-dk1507AU/Documents/Semester 5/Metlit/febricha Paramita Prameswari, wangenan nulis braiwriting strategi.pdf
- Sandy, R. K., Terapan, F. I., Telkom, U., Widaningsih, S., Terapan, F. I., Telkom, U., Tengah, S., & Sosial, P. M. (2022). Analisis Konten Marketing Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun @Indihomesragen PT Telkom Indonesia Datel Sragen Tahun 2022). 8(5), 422–431. <https://www.telkom.co.id/>
- Sebelas Maret, U. (n.d.). Penggunaan Bahasa Indonesia di Media Sosial “ Instagram” INGGIT SHIVANI KARTIKA AYU KUSUMAWARDANI.
- Setiawati, A. M., Ayu, D. M., Wulandari, S., & Putri, V. A. (2021). Analisis Gaya Bahasa Dalam Lirik Lagu “Bertaut” Nadin Amizah: Kajian Stilistika. Jurnal Penelitian Humaniora, 26(1), 26–37. <https://doi.org/10.21831/hum.v26i1.41373>
- Tanzeh, Ahmad Arikunto, S. (2019). Metode Penelitian. 22–34.