

Analysis of the Use of Various Languages in Msme Digital Marketing on Instagram: Case Study of Pukis Kota Baru

Della Agaveni Butarbutar¹ Anastasia Boru Hasugian² Cindy B Sitanggang³ Afifah Nida Suhailah Br Dalimunthe⁴ Gevy Ketia Ginting⁵ Agil Badawi⁶ Syairal Fahmy Dalimunthe⁷
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7}

Email: dellabutarbutar46@gmail.com¹ anastasiaboruhasugian@gmail.com² sitanggangcindy37@gmail.com³ afifahsuhailah29@gmail.com⁴ evytiagins@gmail.com⁵ agilbadawi88@gmail.com⁶ fahmy@unimed.ac.id⁷

Abstract

The rapid development of technology requires MSME Entrepreneurs to be more creative and innovative. Instagram is one of the Social Media that is widely used in promoting their products today. Like the @pukiskotabaru account which uses Instagram as a digital marketing tool. The purpose of this study is to determine the type of use of language varieties in video content on the @pukiskotabaru Instagram account and assess the effectiveness of the use of language varieties by the @pukiskotabaru Instagram account in attracting attention and influencing consumers. In this study, researchers used qualitative methods with data collection techniques then used content analysis techniques, where researchers collected several video content to find several interesting posts or videos in the process of digital marketing of their products. The results of this study indicate that the use of language varieties in the video content of the @pukiskotabaru Instagram account consists of spoken language varieties, written language varieties, and nonstandard language varieties, the use of persuasive written language varieties and strong visuals to attract consumer interest and the use of these language varieties has proven to be quite effective in attracting attention and influencing consumers.

Keywords: Digital Marketing, Various Languages, MSME on Instagram

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut para Pengusaha UMKM untuk lebih kreatif dan inovatif. Instagram adalah salah satu Media Sosial yang banyak digunakan dalam mempromosikan produk mereka saat ini. Seperti akun @pukiskotabaru yang menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran digital. Tujuan dari penelitian ini yaitu Mengetahui Jenis penggunaan ragam bahasa pada konten video di akun Instagram @pukiskotabaru dan Menilai keefektifan penggunaan ragam bahasa oleh akun Instagram @pukiskotabaru dalam menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen. Dalam Penelitian ini Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data kemudian menggunakan teknik analisis konten, dimana peneliti mengumpulkan beberapa video konten untuk menemukan beberapa postingan atau video yang menarik dalam proses pemasaran digital produk mereka. Dalam Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan ragam bahasa pada konten video akun Instagram @pukiskotabaru terdiri dari ragam bahasa lisan, ragam bahasa tulis, dan ragam bahasa tidak baku, Penggunaan ragam bahasa tulis yang persuasif dan visual yang kuat untuk menarik minat konsumen dan Penggunaan ragam bahasa tersebut terbukti cukup efektif untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Ragam Bahasa, UMKM di Instagram



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Menurut Thomas L. Friedman (2005), Globalisasi adalah proses dimana dunia semakin terhubung melalui kemajuan teknologi khususnya internet dan komunikasi yang menciptakan “dunia yang datar” dimana individu dapat bersaing secara global. Kemajuan teknologi yang

pesat tentunya tidak dapat dihindari. Bahkan saat ini sebagian besar dari kehidupan manusia membutuhkan teknologi sebagai pendamping. Kehidupan manusia pasti sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Penggunaan teknologi digital yang tepat dapat memperkuat fokus, produktivitas, dan kreativitas (Cal Newport, 2019). Sistem pemasaran telah mengalami transformasi besar-besaran di era digital yang berkembang pesat saat ini. Hal ini disebabkan oleh penggunaan platform digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan tentunya bervariasi. Perubahan yang signifikan ini tentunya membawa dampak yang besar dan peluang baru pada sektor pemasaran, terutama pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui platform digital seperti internet, media sosial, atau perangkat seluler lainnya. Strategi dan teknologi digital dilibatkan dalam sistem digital marketing untuk mempromosikan suatu merk atau produk, meningkatkan kesadaran merk, juga penjualan. Dengan tujuan untuk menghubungkan konsumen dengan perusahaan agar dapat berbagi informasi dan komunikasi (Coviello, N. Milley, R. & Marcolin, B., 2001).

Para pelaku usaha, terutama UMKM, harus lebih inovatif dan kreatif karena perkembangan teknologi yang semakin pesat. Adanya teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital membuat promosi suatu produk atau jasa tidak terbatas oleh ruang dan waktu, yang artinya bahwa seluruh pengguna internet aktif dengan wilayah yang berbeda dapat dengan mudah mendapatkan atau mengakses informasi terkait produk dan jasa yang ditawarkan, tanpa harus memikirkan kendala dari kondisi geografis yang berbeda. (Philip Kotler, 2012) UMKM harus memperhatikan strategi pemasaran yang efektif untuk bertahan di pasar yang kompetitif. Ia menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran UMKM. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan menyesuaikan produk atau layanan mereka dengan cepat sesuai dengan kebutuhan pasar. Instagram merupakan salah satu platform digital yang sangat berkembang pesat dan banyak digunakan pada era digital saat ini terutama karena fokusnya pada konten visual dan juga keterlibatan dari penggunanya, banyaknya fitur-fitur yang disediakan tentunya membuat banyak orang tertarik untuk menggunakannya. Instagram sangat berfokus pada konten visual. UMKM bisa memanfaatkan kualitas foto, video, dan stories yang menarik untuk membangun brand awareness. Konten visual yang konsisten dengan branding bisnis membantu meningkatkan engagement dan kepercayaan konsumen (Patel, N., 2020).

Seiring dengan pertumbuhan global platform Instagram tentunya membuat ragam bahasa yang digunakan di dalamnya juga bervariasi. Dalam digital marketing, ragam bahasa merupakan komponen yang sangat penting karena dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dengan lebih baik dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bahasa yang digunakan dalam digital marketing harus bersifat personal dan emosional. Dengan kata lain, konten harus menjadi lebih relevan dan menarik perhatian audiens dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, menarik, dan sesuai dengan target audiens (Ann Handley, 2014). Penggunaan ragam bahasa yang tepat akan menciptakan brand image yang kuat, dan tentunya akan berpengaruh pada tingkat promosi yang lebih luas. Pemahaman mengenai ragam bahasa pada platform digital Instagram tentunya diperlukan untuk meningkatkan efektivitas dari pemasaran digital. Karena itu, penelitian ini akan membahas tentang Penggunaan ragam Bahasa apa saja yang digunakan oleh akun Instagram @pukiskotabaru dan seberapa efektifitas penggunaan ragam Bahasa dalam video konten.

Ragam Bahasa

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sendiri ragam bahasa diartikan sebagai variasi bahasa menurut pemakaiannya; dapat dilihat dari topik yang dibicarakan, hubungan

pembicara dan teman bicara, serta media pembicaraannya (2011: 1131). Sementara menurut ahli yaitu Mustakim (1994), ragam bahasa adalah variasi bahasa yang berbeda-beda yang ditimbulkan sebagai akibat adanya ragam sarana, situasi dan bidang pemakaian bahasa. Sehingga dapat dikatakan bahwa ragam bahasa itu adalah gaya atau varietas bahasa di mana ragam bahasa itu sendiri mengacu pada variasi yang dalam penggunaan bahasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, dan juga keadaan atau situasional. Adapun jenis-jenis dari ragam bahasa itu sendiri yaitu sebagai berikut :

1. Ragam baku. Yang dimaksud dengan ragam baku adalah variasi bahasa yang telah diakui oleh sebagian masyarakat sebagai landasan norma bahasa dalam penggunaannya. Dalam ragam baku ini, penulisan serta pengucapannya harus selaras dengan kaidah Ejaan Yang Disempurnakan (EYD). Ragam baku ini biasanya digunakan dalam situasi formal atau resmi, seperti saat berada di lingkup pemerintahan. Ragam baku itu sendiri juga tidak boleh dicampur dengan dialek atau logat tertentu.
2. Ragam non baku. Ragam non baku sendiri dapat diartikan sebagai salah satu variasi bahasa yang dalam pemakaian bahasanya digunakan dalam situasi tidak resmi. Jika ragam baku tidak dicampuri dengan dialek atau logat tertentu, sebaliknya dalam ragam non baku ini ada penggunaan dialek maupun bahasa yang biasanya digunakan dalam kehidupan sehari-hari dari sebuah kelompok.
3. Ragam tulis. Ragam tulis dapat diartikan sebagai variasi bahasa yang dapat dibuat dengan cara menggunakan tulisan, dengan huruf sebagai landasannya. Dalam ragam tulis, kita dihadapkan pada prosedur/tata cara dalam penulisan dan juga kosakata. Ragam tulis digunakan pada buku maupun surat. Dalam ragam tulis, ketika terjadi kesalahan diperlukan keseksamaan dan ketelitian yang lebih besar daripada ragam lisan untuk mencari kesalahannya.
4. Ragam lisan. Ragam lisan diartikan sebagai suatu variasi bahasa yang digunakan untuk berinteraksi atau menyampaikan sesuatu kepada orang lain melalui indera pendengaran. Dalam ragam lisan, apabila terjadi kesalahan dalam penyampaian atau pengucapannya saat itu pula dapat segera diperbaiki. Berbeda dengan ragam tulis tadi, di mana keseksamaan dan ketelitian dibutuhkan ketika kesalahan terjadi.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah kegiatan promosi yang menggunakan saluran online seperti situs web, media sosial, dan platform lainnya. Menurut Coviello, Milley, & Marcolin (2001), ini melibatkan penggunaan internet dan teknologi interaktif untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang sudah dikenali. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) menambahkan bahwa pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas, termasuk branding, dengan memanfaatkan media berbasis web seperti situs web, blog, email, dan jejaring sosial. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang menggunakan media konvensional, pemasaran digital memungkinkan bisnis menjangkau lebih banyak orang dengan biaya yang lebih rendah. Selain itu, pemasaran digital membantu bisnis mencapai tujuan komunikasi tertentu melalui internet (Firmansyah, 2021). Instagram memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital untuk UMKM karena sifatnya yang visual dan interaktif.

UMKM di Instagram

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau disingkat dengan UMKM mempunyai fungsi strategis yang sangat penting dalam menunjang pertumbuhan perekonomian suatu negara, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia, di mana UMKM menjadi salah satu bisnis yang banyak dijalankan dan dikembangkan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. UMKM seringkali menghadapi keterbatasan sumber daya dalam hal pemasaran, sehingga penggunaan

platform media sosial seperti Instagram menjadi alternatif yang ampuh untuk memasarkan atau memperkenalkan produk dan layanan jasa yang dimiliki. Instagram merupakan sebuah aplikasi di mana kita bisa untuk berbagi foto maupun video kemudian membagikannya ke berbagai platform media sosial dan Instagram dapat juga dimanfaatkan sebagai salah satu media dalam promosi. Melalui Instagram tersebut, calon konsumen dapat melihat barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh para UMKM dalam bentuk foto dan video tanpa harus mengunjungi tempat atau lokasi secara langsung.

Studi oleh Putra (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran cenderung lebih berhasil dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan. Penggunaan ragam bahasa yang sesuai dengan audiens di Instagram menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen. Misalnya, konten yang menggunakan bahasa santai, singkat, dan langsung sering kali lebih efektif dalam meningkatkan interaksi dengan para pengikut, terutama di kalangan anak muda yang mendominasi platform ini. Selain itu, fitur-fitur di Instagram, seperti komentar, like, siaran langsung, dan direct message (DM), memungkinkan UMKM untuk menyampaikan pesan mereka secara kreatif dan inovatif dengan ragam bahasa yang telah disesuaikan dengan target pasar serta membentuk hubungan yang lebih dekat lagi dengan konsumen mereka. Studi dari Widyastuti (2019) menemukan bahwa interaksi langsung dengan konsumen melalui respons cepat menggunakan bahasa yang ramah dan personal dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu dalam membangun citra positif perusahaan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, kami memakai metode kualitatif. Metode Kualitatif ialah Ilmu Pengetahuan yang memahami peristiwa sosial dan budaya melalui analisis data. Secara khusus, penelitian kualitatif ini bersifat interpretatif, dengan fokus pada isu tertentu, dan dalam hal ini kami menerapkan pendekatan studi kasus. Penelitian ini berfokus pada aplikasi Instagram, di mana para pengguna memperlihatkan proses memasak dan mempromosikan produk makanan dengan menggunakan berbagai ragam bahasa. Pengumpulan data dilakukan melalui analisis konten, di mana peneliti mengumpulkan sejumlah video untuk mengidentifikasi postingan yang relevan dengan pemasaran digital produk. Salah satu contoh adalah akun Instagram @pukiskotabaru, yang menampilkan banyak video pemasaran yang bertujuan menarik konsumen dengan menonjolkan keunikan produk kue melalui variasi penggunaan bahasa. Selain itu, data sekunder dianalisis secara kualitatif, dengan penekanan pada video yang paling menarik perhatian publik. Kami mengambil contoh video dari akun @pukiskotabaru, yang menonjolkan penggunaan berbagai ragam bahasa dalam Video Konten tersebut. Analisis ini didukung oleh studi pustaka, menggunakan referensi dari jurnal dan buku yang membahas efektivitas pemasaran digital melalui penggunaan ragam bahasa, guna memperkuat hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di era digitalisasi saat ini, sudah banyak UMKM memanfaatkan berbagai Layanan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Melalui penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok, UMKM mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, sekaligus meningkatkan daya tarik produk mereka. Dalam hal ini, penggunaan ragam bahasa yang tepat dan strategis menjadi salah satu kunci dalam upaya promosi produk mereka. UMKM harus menyesuaikan gaya bahasa mereka dengan karakteristik masing-masing platform serta audiens yang dituju, agar menciptakan pesan yang efektif dan menarik. Strategi ini memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih erat, dan mengoptimalkan pemasaran dengan cara yang lebih efisien. Berdasarkan rumusan masalah yang akan kami bahas, fokus kami adalah pada penggunaan ragam Bahasa lisan,

tulis, dan Non-baku yang digunakan pada akun Instagram @pukiskotabaru dalam menciptakan Video konten, serta seberapa efektif bahasa yang mereka gunakan dalam menarik perhatian dan mempengaruhi audiens.

Penggunaan Ragam Bahasa dalam Konten Video pada akun Instagram @pukiskotabaru Ragam Bahasa Lisan



Gambar 1. Penggunaan Ragam Bahasa lisan di akun Instagram @pukiskotabaru
Sumber: www.instagram.com/pukiskotabaru

Ragam bahasa lisan adalah bentuk komunikasi yang digunakan dalam percakapan sehari-hari. Gaya bahasa ini cenderung lebih santai, mudah dipahami, dan sering kali disertai intonasi atau ekspresi wajah yang memperkuat pesan. Ragam ini sangat cocok untuk interaksi langsung dan promosi yang ingin terdengar lebih alami dan akrab bagi audiens. Contoh dari ragam Bahasa lisan adalah sebuah voice over iklan yang dapat dilihat di akun Instagram @pukiskotabaru, voice over sendiri adalah narasi suara yang digunakan untuk menyampaikan pesan, memperkenalkan produk, atau menjelaskan informasi penting. Suara ini biasanya digunakan untuk memperkuat pesan visual, memberikan penjelasan yang lebih jelas, atau menciptakan suasana tertentu yang mendukung promosi produk atau jasa. Voice over di iklan sering kali menggunakan suara yang menarik dan persuasif agar lebih efektif dalam menarik perhatian audiens.

Ragam Bahasa Tulis

Ragam bahasa tulis dalam iklan mengacu pada gaya penulisan yang dipakai untuk menyampaikan pesan promosi secara tertulis, baik melalui brosur, spanduk, iklan cetak, maupun media digital seperti yang terlihat dalam gambar promosi kue pukis di atas. Bahasa yang digunakan dalam iklan ini harus menarik perhatian, singkat, dan mudah dipahami oleh calon pelanggan.



Gambar 2. Penggunaan Ragam Bahasa Tulis di akun Instagram @pukiskotabaru
Sumber: www.instagram.com/pukiskotabaru

Dalam gambar tersebut, promosi paket free pukis, "Beli 6 Dapat 7" dan "Beli 10 Dapat 12," menggunakan bahasa yang sederhana dan langsung, sehingga memudahkan pelanggan untuk menangkap informasi penting dalam waktu singkat. Bahasa yang digunakan memiliki fokus utama pada persuasi, memikat calon pelanggan dengan tawaran menarik berupa produk gratis jika membeli dalam jumlah tertentu. Selain itu, penggunaan kata "FREE" yang besar dan menonjol memberikan penekanan yang kuat pada aspek gratisnya produk, yang tentu bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan dan urgensi dari calon pembeli. Struktur kalimat yang digunakan sangat sederhana namun informatif seperti. Frasa "Bebas Pilih Rasa" dan "Sesuai Ketersediaan di Outlets" memberikan informasi penting terkait variasi produk yang ditawarkan, sementara ajakan bertindak atau call-to-action dalam bentuk promo diskon gratis langsung mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan segera. Penggunaan gambar pukis yang ditata menarik dengan warna yang menggugah selera, dipadukan dengan kata-kata promosi yang jelas dan persuasif, memperkuat strategi pemasaran ini. Ini merupakan contoh efektif dari penggunaan ragam bahasa tulis yang persuasif dan visual yang kuat dalam pemasaran digital, seperti yang biasa ditemukan pada akun Instagram seperti @pukiskotabaru.

Ragam Bahasa Non-Baku

Pada akun Instagram @pukiskotabaru terdapat video konten singkat mengenai promosi produk mereka. Dalam cuplikan video tersebut terdapat penggunaan Bahasa non-baku seperti gambar di bawah ini:



Gambar 3. Penggunaan Ragam Bahasa Non-Baku di akun Instagram @pukiskotabaru
Sumber: www.instagram.com/pukiskotabaru

Cuplikan Konten Video yang ditampilkan di atas merupakan promosi kue pukis dengan penggunaan bahasa non-baku, yang ditujukan untuk menarik perhatian generasi muda melalui gaya bahasa yang santai, akrab, dan kasual. Setiap gambar mengandung kata-kata yang sering dipakai dalam media sosial atau percakapan sehari-hari, meskipun menarik dan kreatif, namun terdapat kata yang tidak sesuai dengan kaidah Bahasa Indonesia baku. Pada Gambar Pertama terdapat kalimat tertulis yaitu "Jualan Pukis Sampe Luber di Mangga Besar, Abis Ribuan PCS Per Hari". Penggunaan bahasa non-baku dalam gambar ini sangat menonjol, terutama pada kata-kata "Sampe". Ini adalah bentuk tidak baku dari kata "sampai". Kata ini sering digunakan dalam bahasa percakapan sehari-hari karena lebih pendek dan terkesan lebih kasual. Kemudian kata "Abis", kata "Abis" merupakan Bentuk kata tidak baku, bentuk baku dari kata "Abis" yaitu "Habis". Kemudian terakhir adalah kata "Pcs", kata "Pcs" adalah singkatan dari "Pieces" dalam bahasa Inggris. Meskipun sering digunakan dalam konteks penjualan atau barang, istilah ini lebih tepat digantikan dengan kata "Potong" dalam bahasa baku. Nah, Seharusnya Kalimat Versi bahasa baku yang benar dan sesuai Kamus KBBI yaitu "Jualan Pukis Sampai Luber di Mangga Besar, Habis Ribuan Potong per Hari". Dengan penggunaan bahasa baku, kalimat ini terdengar lebih formal dan profesional, meskipun kehilangan nuansa kasual

yang mungkin menjadi daya tarik dalam pemasaran di media sosial. Pada Gambar Kedua ada tertulis kalimat yaitu: "Tebel, Jumbo, Lembut". Gambar kedua menampilkan pukis dengan variasi warna dan Hiasan di atas dan dipegang oleh seseorang yang ingin menunjukkan tekstur dan ukuran pukis tersebut. Dalam gambar kedua ini, ada 2 kata bahasa non-baku yang digunakan yaitu kata non-baku pertama adalah "Tebel". Kata "Tebel" merupakan bentuk tidak baku dari kata "Tebal". Penggunaan kata "Tebel" sering digunakan dalam bahasa percakapan yang memberikan kesan lebih akrab kepada pembaca, namun dalam konteks yang lebih formal, seharusnya digunakan kata "Tebal". Kemudian kata non-baku kedua adalah "Jumbo", Kata ini merupakan serapan dari bahasa Inggris yang merujuk pada sesuatu berukuran sangat besar. Kata "Jumbo" sudah diterima secara umum, namun dalam konteks formal, Menurut KBBI kata "Jumbo" artinya gajah raksasa. Jadi, penggunaan kata "Jumbo" lebih baik diganti menjadi kata "Besar" atau "berukuran besar" untuk kesesuaian dengan kaidah bahasa Indonesia. Dan Versi kalimat dengan bahasa baku yang benar seharusnya adalah "Tebal, Besar, Lembut".

Pada Gambar Ketiga tertulis kalimat yaitu "Si Cantik Ngemil Pukis Sampe Barbar". Gambar ketiga menunjukkan seorang perempuan sedang memegang kotak pukis dengan ekspresi senang. Dalam gambar ini, penggunaan ragam bahasa non-baku terlihat dari beberapa kata yaitu pertama kata "Ngemil". Kata "Ngemil" merupakan kata non-baku yang termasuk dalam ragam bahasa percakapan masyarakat Jawa. Kata ini merupakan bentuk non baku dari kata "Makan Camilan". Kata "Ngemil" ini sering digunakan dalam percakapan sehari-hari karena lebih singkat dan terkesan lebih santai. Namun, dalam bahasa formal, kata ini seharusnya diganti dengan "Makan Camilan". Kemudian kata non-baku Kedua adalah kata "Sampe". Kata "Sampe" adalah kata yang Sama seperti pada gambar pertama, dan seharusnya kata bakunya adalah "Sampai". Kemudian terakhir adalah kata "Barbar". Istilah ini merupakan bahasa slang yang diambil dari kata "barbarian", yang dalam konteks artinya "Berlebihan" atau "Tanpa Kendali". Kata ini digunakan untuk memberikan kesan bahwa pukis dimakan dengan cara yang tidak biasa atau penuh semangat, tetapi dalam bahasa formal. Istilah yang lebih tepat dan sesuai KBBI adalah "Berlebihan". Dan Versi kalimat dengan bahasa baku yang benar yaitu "Si Cantik Makan Pukis Sampai Berlebihan".

Meskipun demikian, penggunaan kata-kata non-baku seperti ngemil, barbar, jumbo sebenarnya memberikan daya tarik tersendiri dalam konteks pemasaran, terutama ketika ditujukan kepada audiens muda. Ketiga gambar ini menggunakan ragam bahasa non-baku dengan tujuan menciptakan promosi yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen, terutama generasi muda yang akrab dengan gaya bahasa kasual. Kata-kata seperti "sampe", "tebel", "ngemil", dan "barbar" memberikan kesan yang lebih ringan, santai, dan dekat, yang cocok untuk media sosial dan strategi pemasaran berbasis visual. Namun, jika menggunakan kaidah bahasa Indonesia yang benar, kata-kata tersebut harus diganti dengan kata baku yang lebih formal seperti "sampai", "tebal", "makan camilan", dan "berlebihan". Dalam konteks pemasaran, penggunaan bahasa nonbaku memang menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian calon pelanggan.

Efektivitas Penggunaan Ragam Bahasa dalam Konten Video pada akun Instagram @pukiskotabaru

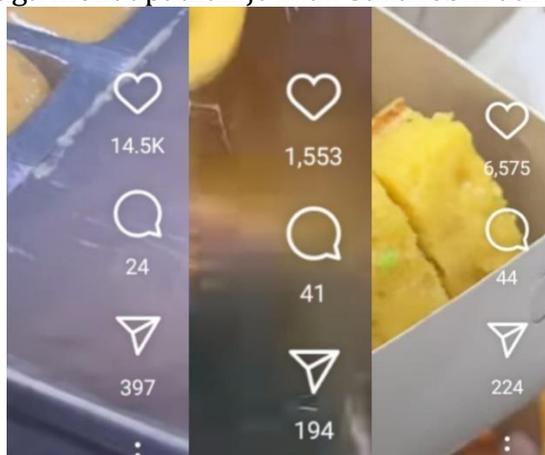
Penerapan strategi dan variasi bahasa dalam digital marketing secara efektif telah membuktikan kemampuannya dalam memasarkan produk serta menarik minat konsumen dengan cara yang lebih personal dan relevan. Strategi yang digunakan, khususnya dengan mengombinasikan ragam bahasa gaul dan unik, mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi target audiens, terutama di platform media sosial seperti Instagram. Keberhasilan dari pendekatan ini dapat dilihat melalui tingginya jumlah penayangan konten, banyaknya interaksi dalam bentuk komentar positif, serta peningkatan penjualan produk di akun Instagram

@pukiskotabaru. Ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang tepat dan selaras dengan karakter audiens berperan signifikan dalam keberhasilan kampanye Pemasaran Digital. Berdasarkan jumlah penonton yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini, masing-masing video telah di tonton lebih dari 10.000 kali.



Gambar 4. Jumlah Penonton di akun Instagram @pukiskotabaru
Sumber: www.instagram.com/pukiskotabaru

Ketiga video di atas juga mendapatkan jumlah suka lebih dari 1000 pada tiap kontennya.



Gambar 5. Jumlah Suka, Komentar dan Berbagi di akun Instagram @pukiskotabaru
Sumber: www.instagram.com/pukiskotabaru



Gambar 6. Respon Pelanggan Pada Kolom Komentar Video di akun Instagram @pukiskotabaru
Sumber: www.instagram.com/pukiskotabaru

Isi komentar dari tiap-tiap konten juga berisikan bahwa pelanggan menyukai produk pukiskotabaru, beberapa diantaranya berkeinginan membeli produk pukis dari @pukiskotabaru dan beberapa lagi mengaku ketagihan dengan produk mereka.

KESIMPULAN

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini berfokus pada penggunaan berbagai ragam bahasa dalam pemasaran digital UMKM melalui Instagram, dengan studi kasus

pada akun @pukiskotabaru. Penelitian menemukan bahwa variasi bahasa lisan, tulisan, dan non-baku yang digunakan dalam konten video terbukti mampu menarik perhatian konsumen dengan efektif. Bahasa non-baku, yang bersifat lebih santai dan informal, sangat cocok untuk berinteraksi dengan audiens muda, sedangkan bahasa tulis yang persuasif digunakan untuk promosi yang lebih formal. Efektivitas penggunaan bahasa ini terlihat dari tingginya keterlibatan audiens, seperti jumlah penayangan, *like*, komentar, dan peningkatan penjualan. Strategi ini menggabungkan elemen visual yang kuat dengan bahasa yang relevan dan emosional, sehingga berhasil menciptakan hubungan dengan audiens serta meningkatkan efektivitas pemasaran. Secara keseluruhan, pemilihan bahasa yang tepat di platform media sosial seperti Instagram sangat penting dalam strategi pemasaran digital UMKM untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan daya tarik produk.



Gambar 7. Penilaian pada Produk Pukis Kota Baru

Hasil Penjualan Pukis kota baru Medan SetiaBudi di Shopee menunjukkan penilaian rata-rata sebesar 4,7 dari 5 yang merupakan suatu pencapaian yang sangat positif. Penilaian ini mencerminkan kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap kualitas produk, layanan, dan pengalaman belanja. Dengan skor yang mendekati sempurna, ini menandakan bahwa mayoritas pembeli merasa puas dengan transaksi yang dilakukan, baik dari segi kualitas barang, waktu pengiriman, maupun responsifnya layanan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cynthia Alkalah, 'Situasi Diglosia Pada Penutur Kabupaten Bojonegoro Dan Madura Di Jawa Timur', 19.5 (2016), pp. 1-23.
- Friedman, Thomas L. (2005). *The World is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century*.
- Newport, C. (2019). *Digital minimalism: Choosing a focused life in a noisy world*. Portfolio.
- Rauf, A., Manullang, S. O., & dkk. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania
- Saniyatul Nadhiro, Shanti Septiana Rachmasari, Reni Jayant, Siska Amelia, & Endang Sholihati. (2023). Penggunaan ragam bahasa dalam digital marketing pada aplikasi TikTok @eatsambel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 642-653.
- Sari, D. (2022). Ragam Bahasa Dan Karakteristik Pemakaian Bahasa Lisan Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Lasalmu Selatan. *Jurnal Inovasi Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 233-241.
- Sujinah, Fatin, I., & Rachmawati, D. K. (2018). *Buku Ajar Bahasa Indonesia*. Surabaya: UM Surabaya Publishing.