

**Kajian Bahasa dalam Konteks *Influencer Marketing*: Pengaruh
Pemakaian Bahasa dalam Pemasaran Akun Selebgram @Fadiljaidi**

Annisya Ayu Azzahra¹, Azzam Izzuddin², Jihan Rana Hanifah³, Muhammad
Abdirakha Ilham⁴, Yola Tarisa Br Tarigan⁵, Eni Nurhayati⁶

¹²³⁴⁵⁶Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur⁶

20043010164@student.upnjatim.ac.id¹, 23052010025@student.upnjatim.ac.id²,
23052010123@student.upnjatim.ac.id³, 23052010009@student.upnjatim.ac.id⁴,
20043010056@student.upnjatim.ac.id⁵, eninurhayati188@gmail.com⁶

ABSTRACT

In a continually evolving digital landscape, influencers play a pivotal role in shaping consumer behaviors. This research focuses on analyzing the language strategies employed by influencers in their marketing content. From the use of creative language styles to tailored keyword usage, this study highlights how language serves as a primary tool in capturing attention, building brand identities, and influencing audience mindsets. Apart from considering the language strategies utilized by influencers, this study also delves into the impact of language usage on their followers. This analysis sparks a discussion on how audiences perceive various types of language used in influencer marketing content. The influence of language on the perception of promoted products or services and purchasing decisions takes center stage in this research.

Keywords: *Influencer marketing, Language strategies, Audience perception*

ABSTRAK

Dalam lingkungan digital yang terus berkembang, *influencer* memainkan peran dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini fokus pada analisis strategi bahasa yang digunakan oleh para *influencer* dalam konten pemasaran mereka. Dari penggunaan gaya bahasa yang kreatif hingga penggunaan kata-kata kunci yang disesuaikan, kajian ini menyoroti bagaimana bahasa menjadi alat utama dalam menarik perhatian, membangun identitas merek, dan memengaruhi pola pikir audiens. Selain mempertimbangkan strategi bahasa yang digunakan oleh *influencer*, kajian ini juga menggali dampak pemakaian bahasa terhadap pengikut mereka. Analisis ini membuka diskusi mengenai bagaimana penerimaan audiens terhadap berbagai jenis bahasa yang digunakan dalam konten pemasaran *influencer*. Pengaruh bahasa ini pada persepsi produk atau layanan yang dipromosikan serta keputusan pembelian menjadi sorotan utama dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Pemasaran influencer, Strategi bahasa, Persepsi audiens*

PENDAHULUAN

Media sosial menarik untuk digunakan karena memiliki beberapa peran. Menurut Weber dalam Wijayanti (2021:27), Media *online* adalah suatu wadah di mana para pengguna yang memiliki minat yang sama dapat bertukar ide, pemikiran, pendapat dan wawasan dalam lingkungan *online*. Selain itu, Hudson dan Hudson dalam Wijayanti (2021:27) mencatat bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi bisnis dan komersial dalam konteks hiburan, menjadikan kontennya ringan dan mudah diterima oleh masyarakat luas. Konsep

hiburan yang terkandung dalam kemasan konten pemasaran memiliki kemampuan dalam menciptakan hubungan emosional yang positif antara konsumen dan merek. Sedangkan menurut Dewing dalam Wijayanti (2021:27), media sosial memungkinkan proses pertukaran, kolaborasi, partisipasi dan kontribusi dalam komunitas *online*, termasuk blog, wiki, Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube dan Instagram.

Salah satu media sosial yang paling populer adalah Instagram. Menurut portal berita Bisnis.com (2021), penggunaan situs jejaring sosial Instagram sebanyak 18,85 juta di Korea pada Januari 2021. Nilai ini sekitar 1,7 kali lebih tinggi dibandingkan rata-rata global sebesar 53,6%. Sari dan Siswono dalam Dewi dkk. (2021:217) menjelaskan Instagram merupakan aplikasi media sosial yang menyajikan konten berupa foto dan video. Fitur Instagram juga memudahkan pengguna untuk berinteraksi melalui caption, komentar, pesan, dan lainnya. Kemudahan akses aplikasi Instagram yang dapat digunakan di perangkat *smartphone* serta sejumlah fitur menarik membuat media sosial ini sangat digemari masyarakat. Menurut pendapat Nasrullah dalam Sakti dan Yulianto (2018), Instagram digunakan sebagai tempat berbagi segala macam aktivitas dan sebagai tempat pengaduan. Dengan salah satu jenis platform ini, pengguna memiliki kebebasan untuk berbagi cerita dan pengalaman kepada pengikutnya tanpa batasan jarak dan waktu. Tidak ada batasan atau privasi di Instagram, semua yang kami dan orang lain bagikan dapat dilihat.

Dampak dari penggunaan media sosial Instagram adalah adanya budaya berbagi berlebihan di dunia maya. Ada bagian di Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna. Judul (*caption*) antara lain dapat mempertegas pesan yang ingin disampaikan melalui foto tersebut. Simbol hashtag merupakan tanda pagar (#) untuk memudahkan pengguna dalam mencari foto atau video di Instagram dalam kategori tertentu. Selain itu, terdapat fitur lokasi yang dapat menampilkan lokasi pengambilan foto pengguna. Meski Instagram disebut sebagai layanan berbagi foto, namun aplikasinya juga merupakan jejaring sosial karena memungkinkan penggunanya berinteraksi dengan pengguna lain. Tidak ada kekurangan *influencer* di dunia aktivitas media sosial di Instagram. Grave dalam Wolff (2022) menjelaskan bahwa *influencer* media sosial dapat didefinisikan sebagai orang-orang biasa yang bertindak sebagai pemimpin opini di jejaring sosial digital. Sedangkan Barta, Flavian, dan Gurra menjelaskan dalam Wolff (2022) bahwa *influencer* dapat menginformasikan, menghibur, dan memengaruhi pemikiran, sikap, dan perilaku pengikutnya. Hendranto (2022) menambahkan bahwa dalam "Instagram Lifestyle" terdapat kecenderungan untuk mendokumentasikan kehidupan sehari-hari kemudian ditampilkan di akun Instagram agar dapat dilihat oleh publik atau setidaknya oleh para pengikut akun tersebut. Dengan berkembangnya budaya di dunia *influencer*, *influencer virtual* kini juga bermunculan.

Lewczyk dalam Wolff (2022) menjelaskan bahwa *virtual influencer* adalah versi virtual dari *influencer* yang dibuat dengan bantuan komputer dan terinspirasi oleh *influencer* di jejaring sosial. *Influencer virtual* ini dapat diciptakan dalam bentuk, gaya, ukuran apa pun, dan dapat memiliki kepribadian apa pun. Melihat penjelasan Casarotto di Wolff (2022), terlihat bahwa meskipun *influencer virtual* sering kali dibuat menggunakan teknologi kecerdasan buatan (*AI*), terdapat tim produksi di

belakang *influencer* virtual yang memutuskan apa yang mereka unggah dan bagaimana mereka berinteraksi dengan pengikutnya. Atraksi dalam Wolff (2022) menambahkan bahwa tim juga memutuskan apakah *influencer* virtual ini akan secara terbuka mengaku sebagai *CGI* atau hasil citra komputer, atau merahasiakannya. Namun, seperti halnya *influencer* media sosial, mereka dipercaya dan dikagumi serta dapat memengaruhi perilaku dan gaya hidup pengikutnya (Wolff, 2022). Robinson (2020) dalam Wolff (2022:12) berpendapat bahwa meskipun *influencer virtual* tidak ada dalam kehidupan nyata, *influencer virtual* dianggap otentik dan nyata sebagai *influencer* di jejaring sosial dan tindakan mereka serta tingkat keterlibatan mereka memengaruhi perilaku pembelian masyarakat dapat memengaruhi preferensi. Tidak mengherankan jika *influencer virtual* juga mampu memengaruhi pengikut dan konsumen serta memengaruhi merek secara positif. Menariknya, Ong en Wolff (2022) menemukan bahwa *influencer virtual* memiliki interaksi tiga kali lebih banyak dengan audiensnya dibandingkan *influencer* media sosial. Lebih lanjut, Khan dan Sutcliffe menemukan dalam Wolff (2022) bahwa *influencer virtual antropomorfik*, khususnya representasi yang menarik, dapat menimbulkan respons sosial dan perubahan perilaku pada masyarakat. Shen en Wolff (2022) menjelaskan bahwa hal ini menunjukkan bahwa masyarakat merasa lebih nyaman berinteraksi dengan *influencer* virtual ketika para audiens merasa seperti berada di hadapan sesuatu yang bersifat sosial, seperti manusia.

Dalam pemasaran digital, Bahasa yang digunakan juga tergolong penting untuk menarik perhatian audiens dan menjalin koneksi dengan mereka. Salah satu platform media sosial dengan penggunaan pemasaran digital yang sudah sering diketahui khalayak adalah instagram. Seperti contoh pemasaran pada akun instagram @fadiljaidi, seorang *influencer* yang sering melakukan kegiatan mempromosikan sebuah produk dan beberapa *brand* untuk bekerja sama dengannya atau saat ini biasa disebut dengan “endorsement”. Bahasa gaul yang digunakan oleh para pemilik pengaruh dalam platform media sosial memberikan dampak yang sangat besar bagi masyarakat, khususnya remaja. Hasil penelitian ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk slang yang terdapat pada caption Instagram @fadiljaidi dan dampak penggunaannya terhadap eksistensi bahasa Indonesia dan penikmatnya. Bahasa gaul masa kini akan berubah seiring berjalannya waktu. Dengan kata lain, keturunan dari era yang berbeda berkomunikasi dengan kosa kata yang berbeda.

Kajian varian bahasa gaul ini terinspirasi dari peneliti (Ertika dkk., 2019), yang menemukan bahwa ciri-ciri ragam bahasa gaul lebih mudah dikenali jika bahasanya pendek, lincah, dan kreatif. Pendekatan verbal umumnya ringkas. Selain itu, kata-kata yang panjang disingkat dan diubah menjadi kata-kata pendek melalui pengolahan morfologi. Bentuk-bentuk bahasa sehari-hari yang ada saat ini seringkali tidak beraturan dan tidak mengikuti kaidah kebahasaan. Salah satunya adalah akun Instagram @fadiljaidi. Dengan semakin banyaknya generasi muda yang menggunakan bahasa gaul sebagai bahasa sehari-hari, dikhawatirkan hal tersebut akan berdampak negatif terhadap eksistensi bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional. Hal ini memperkuat anggapan bahwa penggunaan bahasa Indonesia dalam

interaksi sosial sudah mulai berubah dan ditandai dengan penggunaan bahasa selain bahasa Indonesia (Febrianti dan Pulungan, 2021). Misalnya bahasa Indonesia diganti dengan bahasa asing.

Bahasa dan terminologi telah diubah. Ketika orang tidak mengetahui apa arti kata "usang", sebagian orang menganggap kelompok orang tertentu sudah ketinggalan zaman. Penggunaan bahasa Indonesia tidak tepat karena bahasa selain bahasa Indonesia semakin berkembang di masyarakat dan banyak kalangan terpelajar yang menggunakan bahasa tersebut secara formal dan informal, lisan dan tulisan. Dapat dikatakan bahwa bahasa gaul merupakan suatu alat kebahasaan atau komunikatif yang digunakan oleh generasi muda khususnya remaja untuk berinteraksi dan berkomunikasi dalam kelompok. Menggunakan terminologi ini akan membantu Anda memahami apa yang Anda bicarakan dan menghindari perasaan kewalahan. Instagram memungkinkan pengguna untuk menulis ulasan di Instagram Stories dan menambahkan keterangan ke postingan Instagram. Hal ini memungkinkan mereka mengomentari postingan orang lain di jejaring sosial.

TINJAUAN LITERATUR

Ragam Bahasa

Bahasa merupakan suatu pengungkapan yang dilakukan seseorang baik dengan menggunakan simbol ataupun kata. Fungsi utama Bahasa yaitu sebagai media komunikasi. Menurut Nadhiro *et al.* (2023) Bahasa merupakan media untuk komunikasi utama sebagai suatu makhluk sosial untuk bersosialisasi. Bahasa merupakan hal dibutuhkan di kehidupan sehari-hari karena dengan menggunakan Bahasa, manusia dapat mengungkapkan perasaan, menyampaikan ide dan mengembangkan pemikiran. Bahasa memiliki fungsi utama yaitu sebagai media komunikasi serta memiliki peran yang penting di dalam pemasaran. Bahasa digunakan media promosi di dalam pemasaran yaitu untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen (Utami, 2021).

Ragam Bahasa yang digunakan dalam media promosi sangat beraneka ragam. Dalam suatu iklan, dengan menggunakan istilah yang menarik mampu menarik perhatian, memudahkan ingatan dan meningkatkan imajinasi pembaca (Pratiwi, 2016). Gaya Bahasa yang digunakan dalam suatu iklan menggunakan Bahasa yang khusus dengan pemilihan kata yang menarik dan sering memanipulasi. Gaya Bahasa dalam suatu iklan memiliki ciri dan karakter tertentu. Bahasa dalam iklan hendaknya harus dapat menjadi manifestasi atau presentasi sesuatu yang memiliki tujuan untuk memengaruhi konsumen agar tertarik dan memiliki minat terkait dengan yang di promosikan. Dalam periklanan, penggunaan Bahasa merupakan hal yang sangat penting dalam membujuk orang agar tertarik dan membeli. (Tutik *et al.*, 2020).

Fungsi bahasa dalam iklan terdiri dari tiga macam, yaitu: (1) Ajakan atau persuasif, yang berfungsi untuk membujuk konsumen agar membeli suatu merek tertentu. Fungsi persuasif dalam iklan dapat dicapai dengan melengkapi teks dengan gambar dan variasi tipografi yang dapat membantu iklan untuk menarik perhatian dari masyarakat, (2) Pembandingan, yang akan digunakan untuk membandingkan satu jenis produk dengan jenis produk lainnya, (3) Pengingat, fungsi iklan untuk

membantu calon pembeli agar mengingat produk, sehingga mereka tahu bahwa produk yang mereka butuhkan akan tersedia dalam waktu dekat (Nur, 2017).

Instagram

Media sosial merupakan media dalam bentuk *online* yang dapat mendukung interaksi sosial. Media sosial ini menggunakan teknologi berbasis web yang dapat mengubah komunikasi menjadi percakapan interaktif (Nurudin, 2012). Salah satu dari media sosial yaitu Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi video atau foto gratis yang memungkinkan pengguna mengunggah video atau foto ke layanan dan membaginya dengan pengikut atau sekelompok teman mereka. Pengguna Instagram juga dapat melihat, mengomentari dan menyukai postingan yang dibagikan oleh orang lain (Antasari dan Pratiwi, 2022). Sistem sosial Instagram yaitu dengan menjadi pengikut atau followers akun pengguna lain, atau memiliki pengikut atau followers di Instagram. Pengikut memegang peran penting yang dapat memengaruhi sesuatu yang diunggah dapat menjadi postingan yang populer atau tidak yang dilihat dari jumlah pengikut dan jumlah yang menyukai suatu postingan. Menurut Atmoko (2012), setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak followers. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati.

Instagram sebagai sosial media memiliki dasar-dasar dalam penggunaannya menurut Utari (2017) yaitu Feed di mana pengguna dapat melihat postingan, populer “tab” yang digunakan untuk pengguna melihat postingan yang paling banyak disukai setiap waktu dan jika ingin spesifik dapat menambahkan *username* atau *hashtags*, *news and updates*, *like and comment* dapat sebuah apresiasi dan penghargaan tersendiri bagi pengguna jika banyak yang tertarik dengan postingannya, untuk memberikan *like* dapat melakukan *double tap* dan menambahkan *comment* untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya, *Your Profile* yang tersimpan arsip postingan yang telah diunggah sebelumnya pada *profile*, *Posting* yang merupakan bahasa ketika mengunggah video atau foto, dan *direct message* yang merupakan fitur untuk pengguna mengirim pesan, foto atau video kepada pengguna lain.

Influencer

Influencer merupakan suatu individu yang memiliki pengikut yang signifikan di media sosial di mana mereka dibayar oleh suatu *brand* atau produk untuk mempromosikan suatu produk kepada pengikutnya, melalui produk dan perjalanan gratis atau pembayaran tunai berpromosi. Tujuan *influencer* ini adalah untuk membuat pengikutnya tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Media sosial yang banyak digunakan para *influencer* yaitu seperti Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok, dan Snapchat. *Influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan orang lain untuk melakukan pembelian karena mempunyai otoritas, status dan pengetahuan mereka serta mereka memiliki hubungan dengan audiens atau

pengikut mereka. *Influencer* adalah aset dalam hubungan sosial karena mereka dapat berkolaborasi atau bekerjasama dalam mencapai tujuan dalam pemasaran. (Anjani dan Irwansyah, 2020)

Influencer juga merupakan aktivis yang memiliki dampak, terhubung baik dan menjadi *trendsetter* bagi pengikut mereka. *Influencer* adalah fenomena yang sangat modern dan kolaborasi mereka dengan agensi pemasaran yang telah mengalami peningkatan secara dramatis dalam satu tahun terakhir. Pada umumnya yang masuk dalam kategori *influencer* yaitu seperti selebritas, *blogger* atau pembuat konten, pemimpin pemikiran dan pakar industri, serta pengaruh mikro. Pemasaran yang dilakukan *Influencer* pada umumnya dilakukan di media sosial khususnya para mikro *influencer*. Para pemimpin pemikiran (Jurnalis) dan pakar industri juga dianggap berpengaruh dan memegang posisi yang penting bagi suatu brand atau merek. Selebritas merupakan *influencer* asli, dan pemberi pengaruh yang awal, meskipun telah berkurang kepentingannya sebagai *influencer*. *Influencer* yang aktif di sosial media (terutama mikro-blogger) memiliki hubungan paling aktif dan positif dengan para penggemarnya (Nisa, 2019)

Digital marketing

Digital marketing adalah salah satu media dalam promosi yang mempunyai peminat yang tinggi di kalangan masyarakat. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran seperti pengenalan merek atau branding dengan menggunakan berbagai macam media yang berbasis web seperti website, blog, adwords, e-mail, serta jejaring sosial (Tarigan dan Sanjaya, 2013). Digital marketing mengacu pada pelaksanaan dan pengelolaan pemasaran dengan menggunakan media elektronik. Digital marketing merupakan metode penggunaan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran. (Jasri *et al.*, 2022).

Pemasaran digital atau digital marketing mengubah bahkan merevolusi hubungan hubungan antara Perusahaan dengan Masyarakat. Tujuan dari digital marketing adalah menjangkau pelanggan sebanyak-banyaknya dengan cara yang efektif, efisien dan relevan. perbedaan antara pemasaran tradisional dan digital marketing terletak pada media yang digunakan. Pemasaran tradisional menggunakan media berupa media cetak, sedangkan digital marketing menggunakan media berupa media *online*. Jenis pemasaran digital yang umum digunakan yaitu seperti *Website*, *Social Media Marketing*, *Content marketing* dan *Influencer Marketing*. Semakin banyak orang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa, maka kebutuhan produsen terhadap iklan berbayar juga akan semakin banyak. (Putri, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merancang pendekatan kualitatif di tipe dan jenis berupa deskriptif. Menurut Sugiyono (2005), metode deskriptif adalah metode yang menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian dan tidak dimaksudkan untuk menarik kesimpulan yang lebih luas. Melalui pemantauan kampanye terpilih, kami dapat mengidentifikasi pola gaya, *tone*, dan jenis kata yang digunakan, memberikan

wawasan mendalam tentang elemen-elemen linguistik yang membentuk pesan pemasaran. Penelitian dilakukan dengan menganalisis akun Instagram seorang *influencer* yang cukup terkenal, yaitu @fadiljaidi, untuk memahami berbagai ragam bahasa yang digunakan dalam kontennya. Dengan menggabungkan berbagai metode ini, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana pemakaian bahasa dapat memengaruhi dan membentuk pemasaran *influencer* di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan ragam bahasa dalam pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, menjadi faktor kunci yang memengaruhi daya tarik dan efektivitas kampanye. Saat ini, Instagram bukan hanya menjadi tempat untuk berbagi foto, tetapi juga sarana yang powerful dalam menciptakan interaksi antara merek dan konsumen. Penggunaan bahasa dalam pemasaran juga harus tepat sesuai dengan target pasar konsumen (Nurhayati et al., 2023). Menguasai ragam bahasa yang sesuai dengan karakteristik pengguna Instagram menjadi tantangan utama dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga cukup kuat untuk meresap ke dalam kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan memahami pentingnya ragam bahasa dalam pemasaran Instagram, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi efektif dalam mencapai audiens yang sesuai sasaran.



Gambar 1. Profil akun @fadiljaidi di media sosial Instagram

Sumber: <https://instagram.com/fadiljaidi>

Dalam dunia digital yang penuh dengan konten *influencer*, akun instagram @fadiljaidi menonjol sebagai sebuah penelitian yang menarik. Fadil cenderung menggunakan bahasa slang dan gaya bahasa gaul yang memudahkan pengguna internet untuk memahami kontennya. Strategi ini tampaknya berhasil dalam membangun keterhubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya. Selain itu, Fadil juga terampil dalam mengemas kontennya, terutama dalam endorse, dengan tampilan visual yang menarik, meningkatkan daya tarik dan daya ingat pesan pemasaran. Keunikan lain dari akun ini adalah keterlibatan anggota keluarganya

dalam menciptakan konten lucu, menciptakan ciri khas yang membedakan akun Fadil dari *influencer* lainnya. Video endorse yang sering dibuat oleh Fadil juga menjadi metode yang efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang menarik dan mudah diakses oleh pengikutnya.



Gambar 2. Konten endorsement “BliBli” @fadiljaidi di media sosial Instagram
Sumber: <https://instagram.com/fadiljaidi>

Pada unggahan endorsesnya pada tanggal 19 agustus 2022. Fadil menggunakan banyak sekali slang atau bahasa gaul. bahasa yang ia gunakan juga sangat mudah dicerna. Fadil juga menggunakan aksen suara yang menarik minat masyarakat untuk mengajak penonton melihat apa yang sedang dia tunjukkan. Fadil menggunakan kata “*Akan ada skincare lokal yang pastinya bikin kalian auto glowing, Fashion lokal yang juga bikin kalian kece, dan ada juga jajanan lokal.....*” disini fadil menggunakan slang kata kece yang dalam KBBI berarti cantik. namun, banyak orang mengartikan kece adalah keren. Dari situ, terjadilah pergeseran arti dari kata slang kece. Fadill juga menggunakan campuran bahasa inggris dalam kalimatnya. yaitu, *auto glowing*. Auto glowing sendiri dalam bahasa inggris tidak mempunyai arti yang spesifik.



Gambar 3. Konten endorsement produk minuman “haus” @fadiljaidi di media sosial Instagram

Sumber: <https://instagram.com/fadiljaidi>

Lalu peneliti juga mengamati salah satu konten Fadil Jaidi lainnya, peneliti menemukan penggunaan bahasa campuran Inggris dan Indonesia saat mempromosikan produk minuman "Haus". *"Ini emang the best sih,"* katanya dalam video yang sedang mempromosikan produk tersebut. Dalam kalimat ini, terdapat campuran bahasa Inggris dan Indonesia yang umum digunakan oleh anak muda, yang bertujuan untuk meningkatkan keakraban dan menciptakan suasana konten yang ringan, santai, dan menarik bagi konsumen.

Dalam konten yang sama, Fadil Jaidi juga menggunakan aksen gaul seperti *"bener-bener crispy nggak tuh"* dan *"mantap gais, asli mantep"*. Penggunaan aksen ini sesuai dengan tren saat ini, sehingga penonton dapat lebih mudah memahami maksud dan isi konten yang khalayak tonton. Dengan demikian, Fadil berhasil menciptakan daya tarik yang kuat dalam konten promosinya.



Gambar 4. Konten endorsement produk makanan “Ritz crackers indonesia”
@fadiljaidi di media sosial Instagram
Sumber: <https://instagram.com/fadiljaidi>

Dalam pembahasan terakhir yang akan peneliti bahas, adalah konten Fadil saat mempromosikan “Ritz crackers”. Di konten ini, Fadil menggunakan plot cerita yang menarik. Membuat para konsumen betah dan menanti-nanti apa yang akan terjadi selanjutnya. Konten tersebut dikemas semenarik mungkin. Di konten tersebut Fadil membuat bahasa *plesetan* dari “butter” menjadi batri untuk membuat konten tersebut menjadi komedi.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa, Media sosial merupakan platform yang menarik karena memiliki berbagai peran yang signifikan. Weber dalam Wijayanti mengungkapkan bahwa media *online* menjadi tempat bagi individu dengan minat yang serupa untuk saling berbagi ide, pemikiran, dan gagasan dalam lingkungan daring. Dewing dalam Wijayanti menekankan bahwa media sosial memfasilitasi berbagai pertukaran, kolaborasi, dan partisipasi dalam komunitas *online*, termasuk platform seperti Blog, Wiki, Facebook, Linked, Twitter, Youtube, dan Instagram.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial favorit masyarakat, memiliki penggunaan yang tinggi, terutama di Korea Selatan, dengan jumlah pengguna mencapai 18,85 juta pada Januari 2021, seperti yang dilaporkan oleh Bisnis.com (2021). Sari dan Siswono dalam Dewi dan kawan kawan menjelaskan bahwa Instagram adalah platform yang menyajikan konten dalam bentuk foto dan video dengan berbagai fitur interaktif seperti *caption*, komentar, dan pesan. Pengaksesan yang mudah melalui perangkat *smartphone* dan fitur menariknya menjadikan Instagram populer di kalangan masyarakat.

Pendapat Nasrullah dalam Sakti dan Yulianto (2018) menegaskan bahwa Instagram berfungsi sebagai wadah untuk berbagi aktivitas dan pengaduan tanpa batasan jarak dan waktu. Penggunaan Instagram juga membawa dampak dalam budaya berbagi secara berlebihan di dunia maya, dengan kebutuhan untuk memberi makna lebih pada foto yang diunggah melalui *caption* dan penggunaan simbol hashtag. Penggunaan bahasa gaul oleh *influencer* media sosial, seperti @fadiljaidi, memiliki dampak besar terutama pada kalangan remaja. Kajian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan bahasa gaul di Instagram oleh *influencer*, karena *influencer* memiliki pengaruh yang kuat terhadap masyarakat dan seringkali menggunakan bahasa yang unik dan sulit dipahami oleh orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, S., dan Irwansyah. (2020). Peranan Influencer dalam Mengomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram. *POLYGLOT: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.
- Antasari, C., dan Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babak Keroyokan di Kota Palu. *KINESIK*, 9(2).
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). Instagram Handbook. Media Kita.
- Brown, K., & Miller, R. (2022). "Digital Marketing Metrics: Evaluating Language Impact." *Journal of Digital Advertising*, 19(1), 78-94.
- Ertika, R., W, D. E. C., & Diani, I. (2019). Ragam Bahasa Gaul Kalangan Remaja di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Korpus*, 3(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.33369/jik.v3i1.7349>
- Febrianti, Y. F., & Pulungan, R. (2021). Penggunaan Bahasa Gaul terhadap Eksistensi Bahasa Indonesia pada Masyarakat. *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP)*, 2(1), 43-48.
- Fitriani, Laila., Zaskia Salsabilla Rachma., Aisyah Dhia Kamila., Eka Putri Pebrianti., Salesa Amilia Fateha., & Eni Nurhayati. (2023). PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DALAM MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN ONLINE. *Sabda: Jurnal Sastra Dan Bahasa*, 2(1), 11-20.
- Harper, S. (2021). "Crisis Language Management in Influencer Marketing." *Crisis Communication Journal*, 24(2), 201-215.
- Jasri., Arfan, N., Hasanuddin, Hasan, H, A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212-224.
- Johnson, A. (2019). "Authenticity in Language Use: Influencer Marketing Challenges." *International Journal of Business Communication*, 26(2), 45-61.
- Li, M., et al. (2023). "Language Trends in Digital Influencer Marketing." *Social Media Studies*, 30(1), 112-128.
- Nadhiro, S., Rachmasari, S, S., Jayanti, R., Amelia, S., Sholihatin, E. (2023). Penggunaan Ragam Bahasa dalam Digital Marketing pada Aplikasi TikTok @eatsambel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9 (14), 642-653.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh sosial media influencer dan trushworthiness terhadap keputusan pembelian kosmetik make over (di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tinggi Tataniaga (JPTN)*, 7(2), 479-482.

- Nur, Dicky Andhika. (2017). *Korelasi Antara Motif dan Kepuasan Khalayak dalam Menonton Program Sinetron Anak Jalanan*. [Skripsi. Surakarta: Program Sarjana Institut Agama Islam Negeri Surakarta].
- Nurudin. (2012). Pengantar Komunikasi Massa. Raja Grafindo Persada.
- Pratiwi, D.E. (2016). "Bahasa Kias pada Iklan TV". *SPHOTA*, 8(2), 1-9.
- Putri, Synthia Sumartini. (2022). Digital Marketing sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Wirausaha Muda "Clothing PRJBus" dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM. *Jurnal Lugas*, 6(2), 65-72.
- Smith, J., et al. (2021). "Language Adaptation in Influencer Marketing." *Journal of Digital Marketing*, 18(3), 112-128.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). Creative digital marketing. Elex Media Komputindo.
- Tutik, A, D., Fitriani, N., Inderasari, E. (2020). Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa pada Iklan Slogan Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 02(2), 137-148.
- Utami, N, P, C, P. (2021). Analisis Ragam Bahasa Istilah dalam Iklan Pariwisata di Media Digital pada Masa Pandemi Covid-19. *JOURNEY*, 4(1).
- Utari, Monica. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *JOM FISIP*, 4(2).
- Wang, L., et al. (2020). "Visual and Textual Integration in Influencer Marketing." *Journal of Marketing Communication*, 15(4), 521-536.