

# STRATEGI KOMUNIKASI DALAM BAHASA IKLAN INSTAGRAM *IKILHO COMPANY INDONESIA*

Oleh:

**Nanik Setyawati, Eva Ardiana Indrariansi, Siswanto, Latif Anshori Kurniawan,**  
Universitas PGRI Semarang  
evaardiana@upgris.ac.id

## **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah mengkaji bentuk bahasa iklan Ikilho Company Indonesia dalam media sosial Instagram. Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi dalam bahasa iklan instagram Ikilho Company Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut. Wujud pilihan variasi tunggal bahasa ditemukan dalam tuturan iklan instagram Ikilho Company Indonesia, yang terjadi ketika pada sebuah peristiwa tutur tersebut menggunakan satu bahasa saja dan tidak diselipi oleh bahasa daerah lain ataupun dialek. Selain itu, terdapat pula wujud alih kode dan campur kode dalam Iklan Instagram. Wujud alih kode dapat terjadi ketika dalam sebuah tuturan ada perubahan bahasa. Wujud campur kode terjadi ketika dalam sebuah tuturan diselipi oleh bahasa ataupun dialek dari bahasa daerah lain. Pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan instagram dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial. Faktor-faktor tersebut antara lain ialah; (1) situasi tutur dan (2) penutur.

**Kata kunci:** strategi komunikasi, iklan, instagram

## ***Abstract***

*The study was about to examine how the advertising language of Ikilho Company Indonesia is in Instagram social media.*

*Based on the results of the research of communication strategies in the Instagram ad language Ikilho Company Indonesia can be concluded as follows. There is a choice of a single language variation found in the Instagram advert ad Ikilho Company Indonesia, which occurs when in a speech event using one language only and not enclosed by other regional languages or dialects. In addition, there is also a code form and a code-mix in Instagram ads. The form of code can occur when in an event there is a language change. The form of code interferes with the language or dialect of other regional languages. Language choices on events spoken in Instagram ads are influenced by several social factors. These factors include; (1) The situation said and (2) speakers.*

**Keywords:** communication strategy, advertising, Instagram

## PENDAHULUAN

Instagram sebagai salah satu media komunikasi era milleneal memiliki peran yang besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan ke semua lapisan masyarakat. Instagram merupakan media massa digital audiovisual yang sifatnya berbeda dengan media lain. Media cetak mempunyai kekuatan pada sisi visualnya, media audio (radio) mempunyai kekuatan pada sisi suara, dan instagram, media audiovisual digital memiliki kekuatan keduanya. Hampir setiap generasi internet di wilayah Indonesia mengunjungi bahkan memiliki akun instagram. Dengan demikian, instagram memiliki kekuatan informatif persuasif yang tinggi sehingga media ini dapat dikatakan mampu menimbulkan efek yang dasyat baik yang positif maupun yang negatif.

Oleh karenanya, media sosial ini oleh para pengusaha, bahkan masyarakat umum, dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang dikemas dalam bentuk iklan visual dan audiovisual. Sebuah paket iklan instagram sering mengadirkan fenomena kemasyarakatan yang tengah berlangsung dan menjadi tren di kalangan masyarakat. Untuk memberikan pengaruh yang kuat, dimunculkan beberapa peristiwa tutur yang dilakukan oleh para bintang instagram untuk menghadirkan gambaran kehidupan nyata yang ada di masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi atau mempropaganda

minat masyarakat untuk menjadi konsumen produk yang ditawarkan.

Ikilho Company Indonesia adalah sebuah perusahaan pemula yang dimotori oleh anak muda, yang bergerak dalam bidang konfeksi, tour, dan travel. Media sosial adalah media promosi yang sejak awal mereka gunakan, salah satunya instagram. Iklan instagram dapat dikaji dari sudut pandang studi bahasa karena pada dasarnya, iklan instagram menggunakan bahasa sebagai sarana penyampai pesan kepada konsumen. Dengan kata lain, terdapat penggunaan bahasa dalam sebuah iklan instagram.

Sosiolinguistik adalah sebuah bidang kajian pada disiplin ilmu bahasa yang salah satu tugasnya mempelajari pengaruh lingkungan sosial terhadap bentuk pilihan bahasa pada masyarakat yang bersangkutan. Pilihan bahasa sebagai peristiwa sosial tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor linguistik, tetapi juga oleh faktor-faktor di luarnya. Pilihan bahasa erat terkait dengan situasi sosial masyarakat pemakainya.

Bahasa dalam iklan adalah salah satu strategi komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk tertentu. Bahasa iklan dalam konteks sosial media perlu dirancang sedemikian rupa agar tujuan persuasif dari iklan tersebut tercapai. Penelitian ini hendak mengkaji bagaimana bahasa iklan Ikilho Company Indonesia

dalam media sosial instagram. Sejumlah masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah wujud pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan Ikiho Company Indonesia di Instagram dan faktor-faktor yang menentukan terjadinya pilihan bahasa tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian deskriptif merupakan metode yang bertujuan melukiskan keadaan objek atau peristiwanya dengan maksud untuk mengambil kesimpulan secara umum dari bahan-bahan tentang objek persoalan (Arikunto 2006: 33). Penelitian deskriptif dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data tentang fenomena yang diteliti, misalnya kondisi sesuatu atau kejadian, atau faktor-faktor penyebab terjadinya sesuatu. Penelitian kualitatif bersifat menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografis. Penelitian etnografi memiliki tiga prinsip dasar metodologis. Pertama, naturalism, yaitu menangkap karakter perilaku manusia yang muncul dalam setting alami, setting yang memberi kebebasan proses penelitian, bukan setting yang secara spesifik dibuat penelitian untuk tujuan penelitian (eksperimen).

Kedua, pemahaman, yaitu mempelajari karakter subjek penelitian sebelum menjelaskan perilakunya. Ketiga, penemuan, yakni konsepsi proses penelitian sebagai induktif atau berdasarkan temuan (Hammersley dalam Genzuk, 2005: 3).

Data adalah segala keterangan mengenai variabel yang diteliti (variabel bebas) (Poerwadarminta 1984: 18). Data dalam penelitian ini adalah bahasa dalam iklan instagram Ikiho Company Indonesia yang bermuatan strategi komunikasi iklan. Sumber data dalam penelitian ini adalah instagram dan CEO Ikiho Company Indonesia.

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode yaitu: observasi dan wawancara (*structured interview*).

Observasi dipergunakan untuk melihat kondisi secara umum. Adapun informasi atau data yang hendak dijangkau dengan metode ini bahasa dalam iklan instagram Ikiho Company Indonesia yang bermuatan strategi komunikasi iklan.

Wawancara dipergunakan untuk menjangkau data mengenai faktor-faktor yang menentukan terjadinya pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan Ikiho Company Indonesia di Instagram.

Analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan analisis deskriptif dan kategoris (Coates, 1991; Kweldju, 1993; Kweldju, 1995). Analisis

deskriptif untuk mendeskripsikan bahasa dalam iklan instagram Ikilho Company Indonesia. Analisis deskriptif dilanjutkan dengan analisis kategoris yang dipergunakan untuk melakukan kategorisasi dan pemolaan bahasa dalam iklan instagram Ikilho Company Indonesia yang bermuatan strategi komunikasi iklan beserta factor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan demikian, diperoleh gambaran yang jelas tentang Strategi Komunikasi dalam Bahasa Iklan Instagram Ikilho Company Indonesia.

Pada bab ini diuraikan bahasan mengenai hasil penelitian strategi komunikasi dalam bahasa iklan instagram Ikilho Company Indonesia meliputi wujud pilihan bahasa dan faktor-faktor yang menentukan terjadinya pilihan bahasa tersebut beserta pembahasannya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Wujud Variasi Tunggal Bahasa**

Variasi tunggal bahasa terjadi ketika pada sebuah peristiwa tutur tersebut menggunakan satu bahasa saja dan tidak diselipi oleh bahasa daerah lain ataupun dialek. Hal itu dapat ditemukan dalam peristiwa tutur berikut ini.

- (1) “Mari kita jadikan batik sebagai identitas bangsa, selamatkan batik budaya warisan nasional”
- (2) “Buat Kemeja Organisasi Cuma 95K”

- (3) “Segenap Keluarga Besar Ikilho Konfeksi mengucapkan Selamat Idul Fitri 1440 H”

Penggunaan variasi tunggal bahasa yaitu bahasa Indonesia dan tidak adanya penggunaan bahasa asing ataupun penggunaan dialek dari bahasa daerah tertentu. Tuturan (1) dan (3) dalam konteks tersebut tersebut menggunakan bahasa Indonesia resmi atau formalsehingga menncitrakan baik pada produk yang diiklankan.Sementara tuturan (2) menggunakan bahasa nonformal, dengan bahasa yang biasa digunakan kalangan anak muda.

Wujud variasi tunggal bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan instagram dapat berupa ragam usaha atau konsultatif dan ragamsantai. Ragam usaha atau konsultatif adalah variasi bahasa yang digunakan pada situasi yang tidak terlalu resmi atau formal dan tidak terlalu santai. Hal tersebut dapat ditemukan pada kutipan peristiwa tutur dalam berikut.

- (4) “Mau topi seperti ini?  
Percayakan pada kami”

Pada kutipan tuturan tersebut, ragam bahasa yang digunakan adalah ragam usaha atau konsultatif. Meskipun termasuk ragam nonformal tetapi ragam ini tidak ditujukan untuk suasana tutur terlampau santai dan akrab. Suasana yang hendak dibangun adalah suasana serius yang tidak terlal resmi dengan tujuan untuk

menggabungkan aspek kesopanan dan aspek suasana santai. Hal ini agar pesan iklan dapat diterima. Pada dasarnya bahasa iklan adalah bahasa yang komunikatif, karena iklan berupaya untuk mengkomunikasikan informasi atau pesan yang hendak disampaikan. Oleh karenanya, ragam bahasa yang dipakai harus disesuaikan dengan suasana pesan yang akan disampaikan.

## 2. Wujud Alih Kode dan Campur Kode dalam Iklan Instagram

Wujud alih kode dapat terjadi ketika dalam sebuah tuturan ada perubahan bahasa. Berikut kutipan peristiwa tutur dalam iklan instagram.

- (5) “Persembahkan kado terbaik dihari besar sahabatmu. Selempang wisuda. *Open order everyday. Chat for price, process and available color's detail.*”

Kalimat yang menjadi penanda alih kode pada peristiwa tutur tersebut “*Open order everyday. Chat for price, process and available color's detail*” yang menjadi penentu terjadinya alih kode bahasa Indonesia ke bahasa Inggris pada peristiwa tutur instagram tersebut. Contoh iklan lain yang mengandung alih kode adalah sebagai berikut.

- (6) “[BIAR MAKIN KECE !! ] PRE ORDER HOODIE UNNES

SAMPAI TGL 14 NOVEMBER 2016. BOLEH ORDER SATU SAJA! BOLEH PILIH WARNA SESUKAMU ! PROMO FANTASTIS!”

Wujud campur kode terjadi ketika dalam sebuah tuturan diselipi oleh bahasa ataupun dialek dari bahasa daerah lain. Campur kode pada peristiwa tutur dalam iklan instagram dapat berupa kata dan frasa. Campur kode yang berupa kata dapat berasal dari kata bahasa asing. Pada kutipan peristiwa tutur dalam iklan instagram Ikiho Konveksi berikut terdapat peristiwa campur kode.

- (7) *LONG WEEKEND* Akhir tahun!!!  
Ayo piknik gaeess... #Sunrise Pananjakan 1#Lautan pasir & Kawah bromo#Agro Petik Apel#Pusat oleh-oleh khas Malang Only Rp. 650.000;/pax”
- (8) “Hoodie Undip ini dibuat pake bahan cotton flece. Dipake dikala hujan cocok, dikala panas juga cocok. Singkat kata, NYAMAN dipake 😊  
Ada yang mau hoodie ini GRATIS ???”
- (9) "Belum bisa move on dari sablonan METALLIC SILVER ini. Karena proses memang tak membohongi hasil. Mantaaabb Djiwaaa"
- (10) "Persembahkan kado terbaik dihari besar sahabatmu. Selempang wisuda. *Open order everyday. Chat for price, process and available color's detail.*”

Tujuan dari penggunaan campur kode dengan kata dari bahasa Inggris banyak terdapat pada peristiwa tutur dalam iklan instagram yang menawarkan produk terkini. Kata dari bahasa Inggris dinilai dapat mewakili citra kekinian yang sempurna. Penggunaan kata dari bahasa asing sebagai pilihan bahasa yang digunakan pada peristiwa tutur dalam iklan yaitu untuk menarik perhatian viewer instagram. Penggunaan bahasa asing dalam iklan tersebut yaitu sebagai penarik perhatian pemirsa.

### **3. Faktor-faktor yang Menentukan Terjadinya Pilihan Bahasa dalam Iklan Ikiho Company Indonesia di Instagram**

Pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan instagram dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial. Faktor-faktor tersebut antara lain ialah; (1) situasi tutur dan (2) penutur.

Situasi tutur yang ditemukan dalam iklan instagram Ikiho Company yaitu situasi tutur yang akrab, santai dan komunikatif. Situasi tutur yang akrab memunculkan penggunaan bahasa Indonesia tidak baku atau nonformal. Seperti terlihat pada kutipan berikut.

(11) "Custom kaos SESUKAMU"

(12) "[ KABAR BAHAGIA ]

Bagi pemesan Polo Diponegoro Muda

Selamat siang kak,  
Alhamdulillah, kaos polonya sudah jadi sesuai rencana ya. Silakan bisa diambil hari ini sampai jam 5 sore.

Bagi yang belum lunas, bisa dilunasi sekalian diambil. Silakan datang ke Offline Store kami ya kak 😊

Dapatkan Voucher senilai 20.000 dan Stiker Ikiho Konfeksi 😊

Yuk, diambil!"

(13) "Hoodie ini dibuat pake bahan cotton flece. Dipake dikala hujan cocok, dikala panas juga cocok. Singkat kata, NYAMAN dipake 😊  
Ada yang mau hoodie ini GRATIS ???"

Pada kutipan tuturan dalam iklan tersebut, ragam bahasa yang digunakan yaitu ragam usaha. Meskipun termasuk ragam non formal tetapi ragam ini tidak ditujukan untuk suasana tutur terlampau santai dan akrab, seperti yang terjadi pada pembicaraan antar sesama teman atau anggota keluarga. Suasana yang hendak dibangun yaitu suasana serius yang tidak terlalu resmi. Dengan bertujuan untuk menggabungkan aspek kesopanan dan aspek suasana santai. Hal ini agar pesan dapat diterima oleh sasaran. Bahasa yang

digunakan bersifat berjarak. Artinya antara penutur dan lawan tutur tidak memiliki tingkat keintiman yang tinggi. Bahasa berjarak ini untuk menunjukkan sikap sopan penutur terhadap lawan tuturnya.

Peserta tutur yang memiliki tingkat keakraban yang tinggi memunculkan pilihan tunggal bahasa Indonesia ragam santai atau kasual. Seperti ditemukan pada kutipan peristiwa tutur dalam iklan berikut.

(14) “Mau bikin bendera organisasi satuan? Ga usah jauh jauh ya kak...”

(15) “Tampil kompak bareng sama temen se-komunitas, se-organisasi, se-tempat kerja, kenapa engga?”

Ragam bahasa yang digunakan dalam iklan instagram tersebut yaitu ragam santai. Ragam santai ditandai dengan adanya pemakaian bahasa yang sering tidak normatif, misalnya pada: “*Ga usah jauh-jauh ya Kak..*”, “*kenapa engga?*”. Ketiganya tidak memiliki unsur kalimat yang lengkap sesuai kaidah normatif.

Seorang narator ketika melakukan tindak tutur kepada viewer/follower iklan instagram yang berkedudukan sebagai mitra tuturnya, berusaha untuk meyakinkan mitra tutur terhadap keunggulan produk yang ditawarkan dan pada akhirnya mempengaruhi dan

mengajak konsumen untuk memakai atau membeli produk tersebut.

Seorang produser iklan ketika membuat iklan tentu saja memperhatikan suasana atau situasi yang akan dipakai dalam konteks iklan tersebut, dan tentu saja pilihan bahasa haruslah sesuai dengan situasi dan produk barang yang diiklankan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi dalam bahasa iklan instagram Ikilho Company Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut. Wujud pilihan variasi tunggal bahasa ditemukan dalam tuturan iklan instagram Ikilho Company Indonesia, yang terjadi ketika pada sebuah peristiwa tutur tersebut menggunakan satu bahasa saja dan tidak diselipi oleh bahasa daerah lain ataupun dialek. Selain itu, terdapat pula wujud alih kode dan campur kode dalam Iklan Instagram. Wujud alih kode dapat terjadi ketika dalam sebuah tuturan ada perubahan bahasa. Wujud campur kode terjadi ketika dalam sebuah tuturan diselipi oleh bahasa ataupun dialek dari bahasa daerah lain.

Pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan instagram dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial. Faktor-faktor tersebut antara lain ialah; (1) situasi tutur dan (2) penutur.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disampaikan saran sebagai berikut.

1. Penyusunan iklan sebaiknya tetap mengutamakan penggunaan bahasa Indonesia.
2. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan media sosial lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwoso, Riga. 1989. "Perubahan Sosial dan Perkembangan Bahasa" dalam *Prisma*, No.1/XVIII, hlm. 61—115.
- Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chaer, Abdul. 1993. *Gramatika Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Linguistik Umum*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul, Leonie Agustina. 2004. *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Holmes, Janet. 1995. *An Introduction to Sociolinguistics*. New York: Longman Publishing.
- Mesthrie, Rejend, dkk. 2001. *Introducing Sociolinguistics*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Horrigan, John B. 2002. *New Internet Users: What They Do Online, What They Don't, and Implications for the 'Net's Future*, tersedia pada [http://www.pewinternet.org/pdfs/New\\_User\\_Report.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/New_User_Report.pdf) Juharis Rasul, 2008, teknologi informasi dan komunikasi, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta: Quadra.