



Analisis Kalimat Persuasif dalam Strategi Komunikasi Penjualan Online pada Media Sosial Instagram (IG)

¹Eka Putri Paramita, ²Desak Made Yoniaritini, ³I Made Permadi Utama

Universitas Mataram¹

IAHN Gde Pudja Mataram²

Universitas Mandalika³

¹paramitaeka92@gmail.com, ²yoniceper@yahoo.com, ³permadiutama47@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima:06-10-2021

Disetujui:12-11-2021

Kata Kunci:

Kalimat Persuasif

Komunikasi

Instagram

Keywords:

Persuasive sentence

Communication

Instagram

ABSTRAK

Abstrak:Kalimat persuasif adalah kalimat ajakan yang berfungsi untuk menggiring opini pembacanya agar mengikuti maksud dan tujuan dari pembuat kalimat tersebut. Instagram saat ini menjadi media sosial yang cukup banyak digunakan di Indonesia, tidak hanya sebagai media bersosialisasi melalui dunia maya Instagra tetapi juga dimanfaatkan penggunaanya untuk aktifitas jual beli. Kalimat persuasif digunakan oleh penjual untuk menarik konsumen agar berbelanja di lapaknya. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis-jenis kalimat persuasif dan makna kalimat persuasif yang digunakan oleh penjual di instagram. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menemukan bahwa penjual di instagram menggunakan kalimat persuasif agar mendapatkan perhatian dari pembeli, maka kalimat persuasif yang digunakan berupa kata-kata populer bahasa gaul dan menggunakan bahasa asing.

Abstract:A persuasive sentence is an invitation sentence that serves to lead the opinion of the reader to follow the intent and purpose of the maker of the sentence. Instagram is currently a social media that is quite widely used in Indonesia, not only as a medium for socializing through cyberspace but also being used by users for buying and selling activities. Persuasive sentences are used by sellers to attract consumers to shop at their stalls. The purpose of this study was to determine the types of persuasive sentences and the meaning of persuasive sentences used by sellers on Instagram. The method used in this research was descriptive qualitative. The results of this study found that sellers on Instagram use persuasive sentences to get the attention of buyers, so the persuasive sentences used were in the form of popular words (slang) and use foreign languages.



<https://doi.org/10.31764/telaah.vxiY.6939>



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan media internet saat ini telah membawa banyak perubahan. Perubahan yang terjadi sebagai dampak dari semakin banyaknya infrastruktur yang mendukung dan penemuan

aplikasi baru. Penggunaan internet tidak lagi hanya sekedar digunakan untuk mencari informasi dan berkomunikasi, melainkan dimanfaatkan pula untuk kegiatan ekonomi. Khususnya pada masa pandemic covid-19 yang membatasi ruang gerak masyarakat

dalam kegiatan transaksi secara langsung. Transaksi yang pada awalnya bertemu langsung antara penjual dan pembeli, kini mulai berubah. Proses jual beli barang dan jasa dapat dilakukan dalam genggaman jari berbasis jaringan elektronik.

Banyaknya fitur aplikasi pada internet, khususnya media sosial semakin mempermudah untuk berinteraksi dan membawa perubahan pula pada pola konsumsi, pola pikir, hingga perubahan pada gaya hidup masyarakat. Saat ini banyak sekali individu maupun perusahaan yang memanfaatkan layanan pemasaran menggunakan internet yang dikenal dengan memanfaatkan media sosial. Sebagai contoh, menurut data BPS, 2020 menjelaskan bahwa sebanyak 98,65% penduduk NTB menggunakan media sosial untuk melaksanakan transaksi penjualan (BPS,2020). Dalam menggunakan media sosial sebagai sarana transaksi, tentunya setiap pengguna wajib melaksanakan kegiatan promosi.

Promosi ini dilakukan dengan memperhatikan strategi komunikasi penjualan. Adapun tahapan strategi yang dimaksud adalah dimulai dari perencanaan, proses hingga evaluasi kegiatan penjualan. Dalam setiap tahapan strategi komunikasi, salah satu hal yang penting untuk diperhatikan adalah penggunaan bahasa. Bahasa sebagai komponen komunikasi memiliki banyak ragam. Ragam tersebut disesuaikan dengan kelompok penutur, lingkungan dan daerah penutur tersebut.

Penggunaan bahasa memiliki peranan penting dalam komunikasi yang terjadi antara pembeli dan penjual, khususnya yang terjadi pada media sosial seperti instagram. Sebagaimana diketahui bahwa instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan sebagai wadah untuk memasarkan produk barang/ jasa.

Penggunaan Bahasa dalam hal ini kalimat persuasif menjadi sangat penting peranannya dalam

usaha penjualan produk oleh penjual online di Instagram. Peneliti merasa tertarik untuk menganalisis ragam kalimat persuasif yang digunakan oleh penjual online dan makna kalimat persuasif dalam strategi komunikasi penjualan online pada sosial media.

B. METODE PENELITIAN

Metode yang penulis gunakan dalam tulisan ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Creswell, D., & Creswell, W. J. (2018), mengartikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bersifat interpretatif yang bisa melibatkan banyak metode dalam menelaah masalah penelitian. Secara teknik pengumpulan data, penulis menggunakan teknik observasi di media sosial. Informasi - informasi yang dibagikan oleh beberapa jurnal bahasa peneliti cermati kemudian dijadikan data. Selain itu, penulis juga melakukan studi literasi untuk memperkuat argumentasi dalam menginterpretasikan dan mendeskripsikan mengenai data yang penulis temukan setelah melakukan observasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, dengan berkomunikasi setiap orang akan menjalin sebuah hubungan. Dalam proses komunikasi tersebut terjadi transmisi pesan oleh komunikator, dan interpretasi oleh komunikan. Proses transmisi dan interpretasi tersebut tentunya mengharapkan terjadinya efek berupa kepercayaan, sikap dan tingkah laku komunikan. Menurut Kotler, P., & Armstrong, G. (2018) Komunikasi juga merupakan salah satu upaya untuk melaksanakan kegiatan pemasaran.

Keberlangsungan kegiatan ini sangat tergantung pada kemampuan penjual untuk mempersuasi khalayak yang merupakan calon pembeli. Dalam upaya mempengaruhi khalayak untuk mengikuti suatu program, harus didukung oleh strategi komunikasi yang efektif. Jika tidak ada strategi komunikasi yang baik maka efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan dampak negatif. Menurut Cangara, Hafied. 2017 "strategi komunikasi diawali dengan penelitian dan diakhiri dengan evaluasi yang dilaksanakan secara berkala. Strategi ini diterapkan pada lingkungan tertentu yang melibatkan organisasi tersebut dan publik yang berbeda yang berhubungan dengan organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung". Menurut Mevin L. De Fleur dan Sandra J. Ball Roceach, 1982 mengemukakan beberapa strategi komunikasi persuasif, antara lain:

a. Strategi Psikodinamika

Strategi ini dipusatkan pada faktor emosional dan atau faktor kognitif dengan pesan persuasi. Dalam hal ini menggunakan pesan persuasi untuk menyatakan emosional, selain itu dapat pula menghubungkan pembangkit emosional dengan bentuk - bentuk perilaku tertentu, salah satu asumsinya adalah bahwa faktor - faktor kognitif berpengaruh besar pada perilaku manusia. Oleh karena itu, apabila faktor - faktor kognitif dapat diubah, maka perilaku pun dapat juga dirubah. Pandangan psikodinamika mengenai perilaku menekankan pada aspek kekuatan pengaruh pada faktor - faktor perilaku, kondisi, pernyataan dan kekuatan dalam diri individu yang membentuk perilaku. Dalam penekanan ini memungkinkan menggunakan

media massa untuk mengubah struktur tersebut seperti perubahan perilaku. Esensi dari strategi psikodinamika untuk persuasive adalah pesan yang efektif mampu mengubah psikologis individual dengan berbagai cara sehingga mereka akan merespon secara terbuka dengan bentuk perilaku seperti yang diinginkan persuader. Asumsi ini akan mengubah struktur internal psikologis individu seperti kebutuhan, rasa takut, sikap dan lain -lain yang hasilnya akan tampak pada perilaku nyata.

b. Strategi Persuasi Sosiokultural

Asumsi pokok dari strategi persuasi sosiokultural adalah bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar dari individu. Esensi strategi ini adalah bahwa pesan harus ditentukan dalam keadaan konsensus (dorongan yang besar) bersama. Oleh karena itu, pesan selanjutnya ditunjukkan dan didukung oleh kelompok yang relevan. Strategi ini sering sekali digunakan bersama dengan tekanan antarpersona untuk kompromi yang maksudnya kombinasi antarpersona melalui media dan individu dapat bertukar.

c. Strategi *The Meaning Construction*

Berawal dari konsep bahwa hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang diingat. Orang belajar untuk menerima pengertian melalui simbol - simbol, untuk berbagai kejadian di alam dan hubungan sosial. selanjutnya tulisan membawa kesempatan baru bagi tambahan pengertian. Kini, media menyediakan saluran yang cepat untuk khalayak dengan tujuan yang disengaja untuk membentuk pemahaman terhadap suatu

pengetahuan. Saluran digunakan untuk memberikan informasi yang hendak membentuk, memonitor atau memodifikasi pengertian pengalaman orang, mulai produk komersil hingga kebijaksanaan politik. Asumsi utama strategi ini bahwa pengetahuan dapat mengubah perilaku. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa strategi ini dicirikan dengan belajar dengan berbuat (*learn-do*) penggunaan makna/pengertian dalam kampanye, periklanan dan lainnya dicoba secara terus menerus dalam persuasi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari berbagai macam strategi komunikasi persuasif pada kegiatan pemasaran. Merupakan suatu rencana terpilih yang telah dirancang untuk dapat memperoleh tanggapan khalayak terhadap suatu produk dalam kegiatan pemasaran. Strategi komunikasi persuasif memiliki tiga pendekatan, yakni: pendekatan berdasarkan sifat hubungan pada faktor emosional antara persuader dan sasarannya, pendekatan sosiokultural adalah perilaku manusia yang dipengaruhi oleh kekuatan luar diri individu, dan pendekatan *the meaning construction* adalah pengetahuan yang dapat membentuk perilaku.

2. Pemaknaan kalimat Persuasif

Bahasa merupakan unsur kebudayaan nasional atau daerah yang pertama dalam peradaban kehidupan manusia. Bahasa diciptakan oleh masyarakat sehingga bahasa menjadi alat komunikasi sehari-hari. Dalam keseharian, setiap orang menggunakan bahasa sesuai dengan lingkungan tempat tinggalnya. Setiap lingkungan atau daerah mempunyai bahasa yang berbeda-beda dalam hal ini dikenal sebagai bahasa daerah. Masing-masing bahasa daerah tersebut mempunyai

struktur terpisah sesuai ilmu kebahasaan dan mempunyai aturan yang saling bergantung selanjutnya pada tataran kata hingga kalimat seluruhnya diatur dalam suatu aturan sehingga masyarakat mematuhi aturan tersebut secara alami.

Bahasa menurut Littlejohn dan Foss (2009) merupakan sebuah simbol yang kompleks. Sebagai simbol bahasa dibentuk dari proses pengkombinasian dan pengorganisasian simbol-simbolnya hingga memiliki arti khusus yang berbeda dengan arti simbol yang lain. Kemampuan berbahasa inilah yang dapat membedakan seseorang dari orang lain, masyarakat satu dengan yang lainnya, bahkan dengan bahasa inilah yang dapat menyatukan atau memisahkan manusia dari kelompoknya atau satu masyarakat dengan yang lainnya.

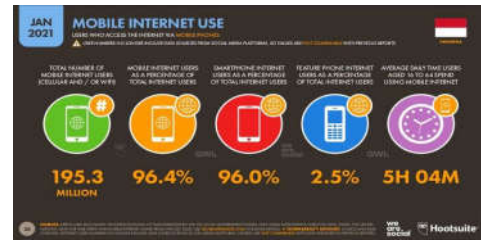
Peranan bahasa yang digunakan dalam pergaulan sangat berbeda dengan yang digunakan saat melaksanakan kegiatan transaksi jual beli secara online. Perbedaan tersebut dapat menunjukkan sebuah identitas sosial budaya tertentu yang menjadi ciri khas suatu golongan masyarakat. Salah satu bentuk identitas sosial budaya tersebut dimunculkan dalam penggunaan bahasa selama proses berkomunikasi. Keunikan lain yang sering dianggap tidak biasa adalah ketika banyak orang dengan budaya berbeda tetapi mereka tetap berkomunikasi. Dan ternyata mereka bisa saling mengerti dan merespon makna bahasa yang mereka gunakan dalam bentuk jawaban-jawaban yang sesuai dengan isi kebutuhan komunikasi yang terjadi.

Dalam situasi ini, setiap orang berkomunikasi dengan menggunakan bahasanya masing-masing. Namun menariknya setiap pelaku komunikasi mampu memahami arti pesan dari bahasa yang digunakan tersebut. Hal ini

menggambarkan bahwa bahasa memiliki sifat yang sangat fleksibel penggunaannya. Keterampilan penggunaan bahasa yang menyesuaikan ini bersifat dinamis dan selau mengalami perubahan alami. Selain penggunaan bahasa yang mengikuti keadaan. Dalam proses komunikasi selama transaksi penjualan secara online juga berlaku norma ketika menyampaikan sebuah pesan. Norma ini diberlakukan ketika komunikasi terjadi diantara pelakunya dalam kedudukan yang sederajat dalam starta sosialnya atau dalam usia yang sepele / sama.

Selain memperhatikan mengenai norma. Dalam komunikasi berbahasa manusia selalu melakukan perubahan makna dengan ketidaksadaran. Hal ini dilakukan agar bahasa yang mereka gunakan lebih menarik. (Chaer, 2012) menjelaskan secara sinkronis makna sebuah kata atau leksem tidak akan berubah. Tetapi secara diakronis ada kemungkinan untuk berubah. Maksudnya dalam masa yang relatif singkat, makna sebuah kata akan tetap sama, tidak berubah, tapi dalam waktu yang relatif lama ada kemungkinan makna sebuah kata akan berubah.

Internet mampu menyediakan informasi bagi pengguna internet yang dibutuhkan para pelaku bisnis maupun personal. Mereka menggunakan internet sebagai media yang ampuh untuk mengkomersilkan dan promosi atas produk mereka dengan harapan bahwa pengguna internet dapat melihat dan mengenal hingga akhirnya tertarik menggunakan produknya. Berikut data pengguna internet per Januari 2021 berdasarkan hasil survey oleh Hootsuite:



Maraknya penggunaan internet, selanjutnya meningkatkan pula minat interaksi dalam bisnis online. Menurut Dwimarta (2010) terdapat tiga tingkatan dalam interaksi bisnis online, diantaranya: *Tingkat pertama* dari interaksi adalah satu ke banyak orang, hubungan ini ke interaksi “seluruh pelanggan”. Walaupun tidak cukup identitas pelanggan, situs menyediakan informasi mendalam yang sama mengenai produk kepada seluruh pengunjung. Ketika pengguna mampu mengikuti jalan unik melalui materi, maka semuanya menerima informasi yang sama.

Tingkat kedua adalah dengan mengirim informasi yang dituju dan yang dibutuhkan. Situs dibangun yang menyediakan informasi, produk, dan bahasa yang dibutuhkan oleh tiap kelompok dari pelanggan. Pendekatan ini mirip dengan pemasaran langsung, dimana pengiriman surat yang targetkan dikirim ke daftar pelanggan khusus dengan perilaku pembelian serupa.

Tingkat ketiga yaitu komunikasi langsung tetapi tidak interaktif. Dan dialog interaktif *one to one* adalah langkah terakhir. Sementara sebagian besar informasi masih mengalir dari pemasar ke pelanggan, umpan balik dan dialog masih memungkinkan.

Bisnis online terus mengalami kemajuan, saat ini tidak hanya menggunakan website namun juga memanfaatkan sosial media seperti instagram. Pemanfaatan ini adalah salah satu upaya untuk memaksimalkan *marketing mix*, yang terdiri dari tempat, produk, promosi dan harga. Melalui

pemanfaatan sosial media, seluruh komponen ini dapat diaplikasikan secara langsung.

3. Komunikasi dalam media sosial instagram

Media sosial dikenal juga sebagai jejaring sosial yang merupakan bagian dari media baru. Sangat jelas bahwa dalam penggunaan media baru, interaksi aktif terjadi cukup tinggi. Terpaan media, interaksi dalam media pada abad informasi saat ini, seringkali membuat diri orang yang terlibat di dalamnya tak lebih dari bentukan media. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa manusia modern saat ini sangat tergantung hidupnya pada teknologi. Kehadiran internet yang diikuti dengan munculnya sosial media di dalamnya membawa pula beragam masalah pemaknaan bahasa serta etika dalam berkomunikasi.

Bagi banyak orang, berkomunikasi secara online melalui sosial media ini justru mempermudah terbentuknya hubungan interpersonal yang dekat. Karena melalui komunikasi secara online, tiap individu yang terlibat cenderung lebih berani mengungkapkan pendapatnya dan membuka dirinya untuk lebih dikenal orang lain.

Pada umumnya saat berkomunikasi melalui media sosial, pengguna seringkali menggunakan bahasa sebagaimana yang dilafalkan Lipschultz, H.J. (2018). Sebagaimana diketahui bahwa makna dikonstruksi melalui sistem representasi dengan kode (bahasa) yang dalam budaya tertentu telah dibangun menjadi konvensi sosial. Ketika seseorang memberikan makna pada suatu peristiwa, benda maupun sesamanya, pada saat itu identitas diberikan atau pada saat seseorang memposisikan dirinya dalam pemaknaan (*signification*) pada saat itulah seseorang memberikan identitas pada dirinya.

Identitas diri pengguna bahasa diartikulasikan lewat penggunaan ragam bahasa yang dianggap lebih mampu merepresentasikan

seperti apa yang dia ingin menjadi “*becoming*” daripada seperti apa dia adanya “*being*”. Adapun bentuk penggunaan kalimat persuasi dalam media sosial instagram yang sering digunakan antara lain sebagai berikut:

Tabel 01. Ragam Kalimat Persuasif yang digunakan pada Akun Instagram dalam Jual Beli Online

No	Kata Kalimat	Kalimat	Pemaknaan
1	<i>Sale</i>	<i>Flash sale gede-gede, kapan lagi yuk!</i>	Menyampaikan bahwa diskon sedang berlangsung dan sifatnya sangat terbatas sehingga sangat jarang diadakan.
2	<i>Inbox</i>	Langsung <i>inbox</i> ya!	Menyatakan bahwa untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk/ barang/ jasa yang diinginkan, konsumen dapat menghubungi penjual melalui aplikasi <i>inbox</i> .
3	<i>Update</i>	Koleksi <i>ter-update</i> kami.	Menjelaskan bahwa pemilik produk/ barang/ jasa telah memiliki produk baru pada jenis maupun bentuknya.
4	<i>Live</i>	<i>Live</i> IG sekarang ya!	Menjelaskan bahwa akan dilaksanakan kegiatan siaran langsung terkait produk/ barang/ jasa yang dimiliki.
5	<i>Ready stock</i>	Yuk dipesan ada <i>ready stock!</i>	Menyatakan pemilik produk/ jasa ingin memberitahu konsumen bahwa produk/ jasa yang dimaksud oleh konsumen telah tersedia.

7	<i>Delivery</i>	Bisa <i>delivery</i> sampai rumah kalian.	Menjelaskan bahwa pemilik produk/ jasa menyediakan layanan antar hingga kerumah konsumen.	ongkir ke seluruh Indonesia.	bahwa produk/ jasa yang diinginkan tidak membutuhkan biaya/ ongkos dalam proses pengiriman, sehingga konsumen hanya membayar sesuai dengan harga produk.
8	<i>Special item</i>	Yuk dapatkan <i>special item</i> -nya.	Menyatakan bahwa penjual ingin menarik perhatian konsumen melalui produk/ jasa spesial yang jarang ada, dengan harapan konsumen akan menjadi tertarik untuk membeli.	14 Kece	Ini sih barang kece. Menjelaskan bahwa produk/ jasa yang ditawarkan sangat bagus dan sesuai dengan harapan konsumen.
9	PO	Barang PO ya.	Menjelaskan bahwa untuk mendapatkan produk/ jasa yang diinginkan maka konsumen harus memesan terlebih dahulu kepada penjual.	15 Order	Jangan lupa order ya/ buruan di order. Menyatakan bahwa penjual mengajak konsumen untuk segera menggunakan produk / jasa yang ditawarkan.
10	<i>Ter-new</i>	Barang <i>te-new</i> pokoknya.	Menjelaskan bahwa penjual ingin menginformasikan kepada konsumen mengenai produk/ jasa terbaru yang dimiliki, sehingga konsumen tergugah untuk mencobanya.	16 Admin	Wa admin yes! Menjelaskan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi yang diinginkan agar segera menghubungi admin (<i>contact person</i>).
11	<i>Garcep</i>	Yun Bun/ Say/ Kakak garcep.	Menjelaskan bahwa produk/ jasa yang dimiliki oleh penjual jumlahnya sangat terbatas sehingga dibutuhkan gerakan cepat (<i>garcep</i>) untuk memperolehnya.	17 <i>Restock</i>	Sudah <i>restock yes!</i> Menyatakan bahwa penjual telah memproduksi/ menyediakan barang yang telah habis terjual, guna memenuhi permintaan konsumen terhadap barang yang serupa.
12	<i>Premium</i>	Barang premium, dengan kualitas bagus.	Menjelaskan kepada pembeli jika produk/ jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat bagus	18 <i>Promo</i>	Barang promo ya Bun/Kakak. Menyatakan bahwa produk/ jasa yang ditawarkan sedang diberikan harga istimewa dikarenakan
13	<i>Free</i>	<i>Free</i> ongkir	Menyatakan		

beberapa hal seperti pengenalan produk baru, hari raya, akhir tahun, dll.

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan pada wacana kalimat diatas, jelas terlihat bahwa kalimat persuasif sangat aktif digunakan para penjual online pada akun instagram untuk mempromosikan produknya. Penggunaan kalimat persuasif ini bertujuan untuk mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk mereka. Ada pun beberapa jenis kalimat persuasif (ajakan) yang digunakan oleh para penjual online, dikelompokkan menjadi 4 yaitu:

1. Menggunakan bahasa asing (Inggris)

Kalimat persuasif yang digunakan oleh penjual online banyak yang menggunakan bahasa Inggris, seperti misalnya *sale, inbox, update, new item, live, delivery, special item, dan free*. Penggunaan bahas Inggris terlihat lebih modern dan menarik. Penggunaan bahasa Inggris kerap kali juga diidentikkan dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh pedagang. Semakin pintar berbahasa Inggris, pembeli akan beranggapan bahwa barang yang dijual semakin berkualitas.

2. Kalimat persuasif yang dicantumkan dibawah produk

Kalimat persuasif dalam kegiatan jual beli online tidak hanya dalam bentuk verbal. Namun juga dalam bentuk non-verbal, kalimat yang dituliskan dalam bentuk non-verbal biasanya dicantumkan ketika penjual sedang melakukan siaran langsung di media sosial instagram. Salah satu contohnya adalah ketika penjual menawarkan produk tas, selanjutnya untuk menarik pembeli maka penjual mencantumkan tulisan mengenai keterangan barang yang dimaksud pada bagian bawah gambar tas. Sehingga pembeli dapat memeriksa barang yang

dimaksud. Setelah tumbuh keyakinan terhadap barang tersebut selanjutnya akan muncul kemauan untuk membeli.

3. Kalimat persuasif yang bertujuan untuk membuat penasaran

Kalimat persuasif yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa ingin tahu pembeli secara mendalam terhadap sebuah produk barang. Kalimat ini sengaja dibubuhkan agar pembeli ingin mencari tahu lebih lanjut mengenai detail barang yang ditawarkan oleh penjual. Selanjutnya penjual akan memberikan pertimbangan kepada pembeli untuk segera membeli barang yang dimaksud. Contohnya seperti; pembeli yang dengan sengaja tidak mencantumkan label harga pada sebuah barang, selanjutnya hanya memberikan keterangan silahkan *inbox/ dm ya Say/ Bun/ Kakak* pada bagian bawah barang.

4. Kalimat persuasif mengajak melalui bujukan

Kalimat persuasif yang bertujuan untuk mengajak secara langsung pembeli untuk mau membeli barang. Pembeli dibujuk dengan cara diberikan tawaran menarik terkait dengan produk yang dijual, contohnya seperti: pedagang secara langsung menawarkan adanya diskon, promo barang dll. Dengan harapan, bujukan ini akan dapat meningkatkan minat pembeli terhadap produk yang dijual.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kalimat persuasif digunakan dalam komunikasi aktif penjual di Instagram dalam berkomunikasi dengan pembelinya. Kalimat persuasif digunakan sebagai kalimat bujukan oleh penjual agar pembeli menjadi tertarik untuk membeli produk yang dijual. Selanjutnya untuk peneliti yang akan meneliti permasalahan yang sama diharapkan untuk meneliti

bagaimana trend dalam bahasa jual beli online di semua media sosial termasuk Twiter dan Facebook.

REFERENSI

- [1] Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat. 2020. *Statistik E- Commerce 2020*. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik.
- [2] Chaer. Abdul.2012. *Linguistik Umum*.Yogyakarta: Rineka Cipta
- [3] Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [4] Creswell, D., & Creswell, W.J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative & Mixed Methods Approaches (5th ed)*. Great Britain: Sage Publications, Inc
- [5] De Fleur, Melvin L and Sandra Ball-Rokeach. 1982. *Theories of Mass Communication*. New York: Longnam
- [6] Kotler.P., & Armstrong.G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- [7] Kuspriyono, Taat dan Danang Dwi Harmoko. 2017. *Analisis Pesan Persuasif dalam Advetorial OLX pada Situs Berita Online Kompas.Com*. Konferensi Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi. Indonesia. 433-438.
- [8] Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi, edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- [9] Lipschultz, H.J. (2018). *Social Media Communication (2nd ed)*. New York: Routledge.