

PENGUNAAN RAGAM BAHASA PEMASARAN DIGITAL DESAIN GRAFIS UNTUK MENINGKATKAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI PENDEKATAN SAINTIFIK

Adinda Thalia Salsabila¹, Andini Normala Putri², Calista Azzahra Kurniawan³, Laurensia Rosemauli Baru Radjaguguk⁴, Mohammad Ainur Rofiq⁵, Naqisyah Wijaya⁶, Syafira Putri Cahya Wardhani⁷, Endang Sholihatin^{8*}

UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya

Surel Korespondensi : endang.sholihatin.ak@upnjatim.ac.id

Kronologi Naskah: diterima 15 Oktober 2023, direvisi 28 November 2023, diputuskan 5 Desember 2023

Abstrak

Kemajuan teknologi dan pemasaran digital telah membuka peluang baru dalam meningkatkan nilai produk desain grafis, menciptakan lapangan pekerjaan, dan meningkatkan perekonomian masyarakat, namun perlu diadopsi pendekatan saintifik dengan harapan memastikan kelancaran dan keberhasilan dalam aktivitas tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bentuk ragam bahasa pemasaran digital pada produk desain grafis, mengetahui manfaat penggunaan ragam bahasa pemasaran digital pada produk desain grafis, mengetahui penerapan penggunaan ragam bahasa pemasaran digital pada produk desain grafis, dan mengetahui strategi pemasaran digital pada produk desain grafis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik penggalan data melalui observasi media sosial, kuesioner dan pengambilan tangkapan layar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Pendekatan Saintifik. Hasil penelitian menunjukkan, bentuk ragam bahasa pemasaran digital pada produk desain grafis terdiri dari ragam lisan (suara latar, video affliator) ragam tulisan (iklan otomatis, iklan layar utama), ragam bahasa baku, dan ragam bahasa tidak baku; manfaat penggunaan ragam bahasa pemasaran digital pada produk desain grafis yaitu untuk memaksimalkan target iklan, mencerminkan citra merek, dan memengaruhi konversi tindakan audiens; dan penerapan penggunaan ragam bahasa pemasaran digital pada produk desain grafis yaitu (a) ragam bahasa lisan digunakan untuk iklan yang perlu penjelasan secara spesifik, (b) ragam bahasa tulisan digunakan untuk iklan yang tidak perlu penjelasan spesifik, (c) ragam bahasa baku untuk iklan layanan masyarakat, dan (d) ragam bahasa tidak baku untuk iklan komersial; 4) Strategi pemasaran digital pada produk desain grafis yaitu menggunakan strategi Search Engine Optimatization dan Social Media Marketing.

Kata kunci : Disain Grafis, Pemasaran Digital, Ragam Bahasa

Abstract

Advances in technology and digital marketing have opened up new opportunities in increasing the value of graphic design products, creating jobs, and improving the economy of society, but it is necessary to adopt a scientific approach in the hope of ensuring smooth and successful in these activities. The purpose of this study is to find out the forms of various digital marketing languages in graphic design products, find out the benefits of using various digital marketing languages in graphic design products, know the application of the use of various digital marketing languages in graphic design products, and know digital marketing strategies in graphic design products. This study used qualitative methods with data mining techniques through social media observation, questionnaires and taking screenshots. This research uses qualitative methods with a scientific approach. The results showed that the various forms of digital marketing language in graphic design

products consist of oral varieties (background voices, affliator videos), various writings (automatic ads, main screen ads), standard language varieties, and non-standard language varieties; The benefits

of using a variety of digital marketing languages in graphic design products are to maximize advertising targets, reflect brand image, and influence audience action conversions; and the application of the use of various digital marketing languages in graphic design products, namely (a) a variety of spoken language used for advertisements that need specific explanation, (b) a variety of written language used for advertisements that do not need specific explanation, (c) a variety of standard language for public service advertisements, and (d) a variety of non-standard language for commercial advertising; 4) Digital marketing strategy in graphic design products is using a strategy Search Engine Optimization and Social Media Marketing.

Keywords : *language varieties, digital marketing, graphic design*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi Informasi yang semakin mudah, cepat, dan canggih dimanfaatkan untuk mendorong aktivitas pasar dan bisnis. Sejalan dengan perkembangan yang ada, dunia industri mengalami perkembangan yang semakin luas dan kompleks. Perkembangan itulah yang memaksa dunia pasar untuk melakukan berbagai terobosan dalam memenuhi konsumen agar meningkatkan laba pada tiap pasar. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga mempengaruhi cara berbagai perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan mereka sehingga dalam beberapa tahun terakhir terdapat teknologi terobosan yang membantu perusahaan dalam membuat campaign pemasaran yang efektif dan lebih menarik banyak konsumen. Kemajuan teknologi juga semakin berkembang yang menyebabkan munculnya trend pemasaran digital yang semakin memudahkan penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Kemudahan inilah sehingga semua orang bisa menjual apapun seperti barang atau jasa, salah satunya adalah dengan meningkatkan nilai relevansi produk desain grafis. Pemasaran digital ini juga bisa dikatakan sebagai lapangan pekerjaan baru, ditambah banyak kelebihan yang didapat dari melakukan pekerjaan ini. Seperti beberapa bisa dilakukan di rumah dan mudah untuk dipelajari. Banyak cara yang bisa dilakukan, salah satunya yaitu melalui pendekatan saintifik yang lebih mudah diserap dan diterapkan karena mencakup pengalaman belajar dalam berkegiatan. Masyarakat bisa mengamati, menanyakan, mencoba dan mengaplikasikannya. Setelah mengaplikasikannya tentunya masyarakat bisa mencoba menjual apa yang mereka buat atau sediakan yang menghasilkan pemasukan yang mungkin mencukupi atau bahkan melebihi. Hal inilah salah satunya manfaat pemasaran digital yang bisa meningkatkan perekonomian masyarakat. Adanya penjualan tentunya juga ada transaksi atau komunikasi yang dilakukan. Pada pemasaran digital ini semua orang dari berbagai tempat berkumpul untuk melakukan transaksi sehingga besar kemungkinan ada perbedaan atau kesalahpahaman akibat dari ragam bahasa yang ada. Untuk itu, penggunaan ragam bahasa pemasaran digital pada produk desain grafis untuk meningkatkan ekonomi masyarakat melalui pendekatan saintifik ini perlu mencari solusi yang bisa mengatasi permasalahan tersebut. Dengan adanya solusi penanganan ini, diharapkan permasalahan tersebut membaik, sehingga semua bisa berjalan dengan baik dan lancar.

Ada banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai ragam bahasa dan pemasaran digital seperti (Nadhiro et al., 2023) berisi tentang strategi penggunaan bahasa dalam pemasaran produk, mulai dari pembuatan slogan hingga teknik rima dan call to action, menunjukkan kepiawaian influencer dalam membangun pesan persuasif untuk menarik

perhatian dan mendorong pembelian, penelitian (Sonya Hutabarat et al., 2023) yang berisi tentang gambaran menyeluruh mengenai dinamika ragam bahasa dan desain dalam konteks pembuatan konten serta memberikan kontribusi pada pemahaman terhadap cara pembuat konten berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens dan penelitian (Andien Alfaiza Lubis et al., 2023) yang berisi tentang strategi bahasa dan penyampaian pesan efektif dalam iklan toko online Lazada yang bertujuan untuk membangun koneksi yang kuat dengan konsumen, mendorong minat dan mendorong tindakan pembelian.

Terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu penggunaan ragam bahasa dianalisis secara umum, tidak pada satu perusahaan saja dengan menggunakan metode pendekatan saintifik yang diterapkan dalam metode penelitian ini. Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk menerapkan strategi bahasa dalam periklanan yang sesuai dengan lingkungannya masing-masing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Pendekatan Saintifik yaitu Mengamati, Menanya, Menghimpun data, Menganalisis, serta Mengkomunikasikan. Teknik pengumpulan penelitian data ini menggunakan penggalian data dari observasi periklanan di media sosial dan wawancara tidak langsung kepada masyarakat Jawa Timur melalui google form.

KAJIAN PUSTAKA

Ragam bahasa

Ragam bahasa adalah variasi bahasa menurut pemakaian, yang berbeda menurut topik yang dibicarakan, menurut hubungan pembicara, lawan bicara, dan orang-orang yang diajak bicara, dan menurut medium pembicaraan. Ragam bahasa yang baik adalah ragam bahasa yang oleh penuturnya dianggap sebagai ragam bahasa yang baik (mempunyai presentasi yang tinggi, yang biasa digunakan di kalangan terdidik, di dalam karya ilmiah atau di dalam surat menyurat yang bersifat resmi yang disebut ragam resmi). Ragam bahasa atau laras bahasa ditentukan tiga dimensi yang masing-masing menggambarkan tipe situasi yang menjadi ajang peranan bahasa di dalamnya. Dari kedua pengertian di atas jelas tergambar bahwa ragam bahasa itu merupakan salah satu variasi bahasa yaitu variasi berdasarkan pemakai yang sering diistilahkan dengan dialek (Waridah, 2018)

Pemasaran Digital

Pengertian digital marketing adalah berbagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Pendekatan ini memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran dengan efektif. (Riyan Abdul Aziz, 2020)

Pemasaran digital terus berkembang seiring dengan teknologi baru dan perubahan perilaku konsumen. Keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital memerlukan pemahaman mendalam tentang audiens target, tren pasar, dan alat-alat digital yang tersedia. Hal penting yang membedakan lingkungan pemasaran digital dengan lingkungan pemasaran tradisional adalah kemudahan yang didapat oleh pelanggan. Baik kemudahan berupa informasi dari mulut ke mulut (WoM) yang dibagikan oleh teman dekat, sekaligus juga informasi yang dibagikan oleh orang asing di jejaring sosial (Astri Rumondang et al., 2020)

Desain Grafis

Ada beberapa tokoh menyatakan pendapatnya tentang desain grafis, antara lain sebagai berikut. Desain Grafis didefinisikan sebagai “aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri”. Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi. Desain grafis merupakan bagian dari komunikasi visual. Ilmu desain grafis mencakup seni visual, tipografi, tata letak, dan desain interaksi (Widya & Darmawan, 2019)

Strategi Marketing

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Ekonomi Masyarakat

Pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah penguatan pemilikan faktor-faktor, produksi, penguatan penguasaan distribusi dan pemasaran, penguatan masyarakat untuk mendapatkan gaji/upah yang memadai dan penguatan masyarakat untuk memperoleh informasi, pengetahuan dan keterampilan yang harus dilakukan secara multi aspek baik dari aspek masyarakatnya sendiri maupun aspek kebijakannya (Auliyah, 2014)

HASIL dan PEMBAHASAN

1. Bentuk ragam bahasa pemasaran digital pada produk desain grafis

a. Ragam Lisan



Gambar 1



Gambar 2

Ragam bahasa lisan adalah bentuk bahasa yang langsung diucapkan oleh penutur dimana dalam periklanan adalah untuk memberikan informasi apa yang ditawarkan kepada target, contohnya seperti *voice over* iklan pada akun tiktok @elsaummy (gambar 1), *voice over* sendiri memiliki pengertian teknik produksi di mana suara direkam untuk penggunaan di l

luar layar. Contoh lain pada akun tiktok @pejuangglowup (gambar 2) yang sedang mempromosikan produk skincare dan mempraktikkan penggunaan produk secara langsung

B. Ragam Bahasa Tulisan

Ragam bahasa tulisan adalah bentuk bahasa yang dinikmati publik dengan tulisan seperti pada iklan otomatis (gambar 3) aplikasi tokopedia yang langsung muncul ketika aplikasi tersebut dibuka, serta pada iklan utama (gambar 4) aplikasi lazada yang menampilkan beberapa penawaran produk.



Gambar 3



Gambar 4

C. Ragam Bahasa Baku

Bahasa baku adalah bahasa yang biasanya digunakan pada situasi-situasi yang formal, dalam periklanan biasanya bahasa baku digunakan pada iklan layanan masyarakat, seperti pada akun tiktok @suga (gambar 5) yang menayangkan iklan penyuluhan pada lansia dan juga pada akun tiktok @KPUjateng (gambar 6) yang memberikan penyuluhan anti golput menjelang pemilu.



Gambar 5



Gambar 6

D. Ragam Bahasa Tidak Baku

Bahasa tidak baku merupakan bahasa yang paling sering digunakan karena sifatnya yang komunikatif sehingga mudah dipahami oleh masyarakat seiring berjalannya waktu seperti slang, prokem atau bahasa gaul. Contohnya pada iklan di akun tiktok

@shopeeindonesia (gambar 7) dimana ada menggunakan kata “ongkir”, ongkir sendiri singkatan dari ongkos kirim yang merupakan biaya kirim barang atau jasa melalui ekspedisi. Contoh lain di akun yang sama (gambar 8) ada penggunaan indoglish yaitu sebutan untuk menjelaskan penggunaan bahasa Inggris dalam nuansa bahasa Indonesia, seperti penggunaan kata “live”, live sendiri merupakan fitur yang digunakan untuk membuat sesi streaming dan mempromosikan toko atau produk secara langsung ke pembeli



Gambar 7



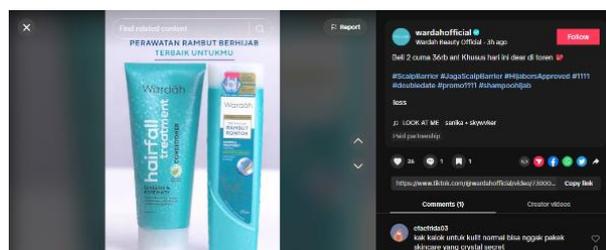
Gambar 8

2. Manfaat penggunaan ragam bahasa pemasaran digital pada produk desain grafis

Berdasarkan pendapat dari 41 informan diperoleh data mengenai relevansi antara ragam bahasa dan periklanan. Para informan menyatakan ragam bahasa memberikan manfaat untuk pemasaran digital (periklanan) karena secara *target audience* pemilihan bahasa yang sesuai dapat memaksimalkan target iklan, formal untuk profesional atau lebih santai untuk target audiens milenial. Dilihat dari sisi *brand image*, bahasa dapat mencerminkan citra merek seperti penggunaan bahasa kreatif untuk merek yang ingin terlihat inovatif. Sedangkan dari sisi *call to action*, bahasa yang jelas dan persuasif dapat memengaruhi konversi tindakan yang diinginkan oleh promotor.

3. Penerapan dalam penggunaan ragam bahasa pemasaran digital pada produk desain grafis

Pemilihan ragam bahasa yang tepat dianggap penting karena dapat menarik perhatian pelanggan, memancing minat pembeli, memengaruhi emosi dan meningkatkan efektivitas pesan pemasaran yang menunjukkan bahwa pemahaman tentang ragam bahasa dan kemampuan untuk menggunakannya dengan tepat dapat memainkan peran kunci dalam



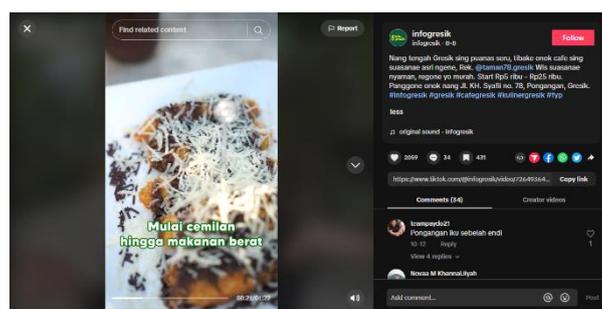
Gambar 9

mencapai tujuan pemasaran digital. Penerapan ragam bahasa dalam iklan sebaiknya disesuaikan dengan tema serta tujuan iklan yang akan diangkat, berikut contoh penggunaan ragam bahasa pada sejumlah iklan yang ditemukan di media digital. Pada akun tiktok @wardahofficial (gambar 9), mereka menggunakan bahasa tidak baku secara lisan untuk mempromosikan produk mereka, mereka juga memberikan slogan di akhir video “*feel the beauty*” yang dimana itu menjadi ciri khas mereka untuk mempresentasikan produk mereka. Penggunaan bahasa nonformal ini disesuaikan dengan tujuan promosi mereka serta target audience yang dimana mereka memfokuskan target pada kalangan remaja-dewasa.



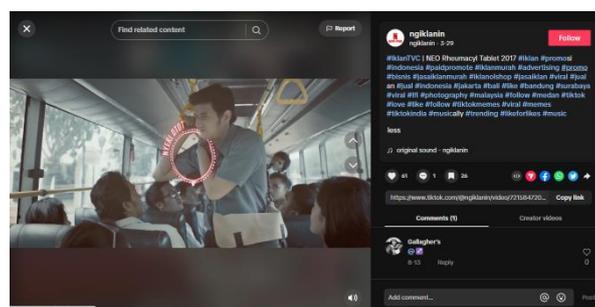
Gambar 10

Pada akun tiktok @riyadlulmuttaqin (gambar10), iklan penyuluhan yang mereka pasang menggunakan bahasa baku secara tertulis untuk mempromosikan program mereka, hal ini sesuai dengan situasi mereka yaitu penyuluhan semiformal yang dimana penggunaan bahasa baku dapat menyampaikan informasi secara utuh dan jelas.



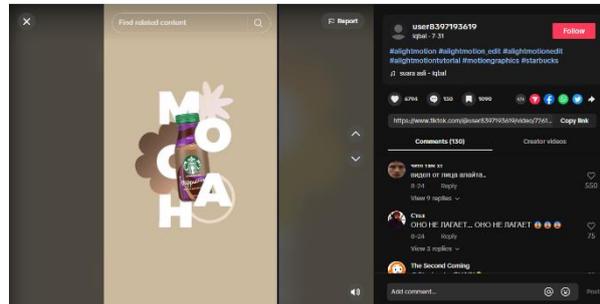
Gambar 11

Pada akun tiktok @infogresik, iklan yang mereka pasang menggunakan bahasa jawa lokal/dialek gresik secara lisan, penggunaan bahasa lokal pada cuplikan video iklan tersebut bertujuan untuk menarik perhatian publik khususnya orang gresik dikarenakan lokasi kuliner yang mereka tawarkan juga berada di kota gresik



Gambar 12

Pada akun tiktok @ngiklanin (gambar 12), mereka menggunakan video iklan dengan pengisi suara (*voice over*). Penggunaan bahasa lisan berupa *voice over* tersebut bertujuan supaya video yang berdurasi 30 detik tersebut dapat menayangkan keadaan secara keseluruhan didalam video dan menjelaskan keadaan tersebut secara detail diluar video.



Gambar 13

Pada akun tiktok @user8397193619 (gambar 13), menggunakan video iklan berupa *motion graphics* yaitu gabungan dari media visual yang menggabungkan bahasa film dengan desain grafis menggunakan bahasa tulisan, hal itu bertujuan untuk menarik peminat karena visualnya yang sangat menarik dimana target iklan itu sendiri yaitu para kalangan remaja dewasa.



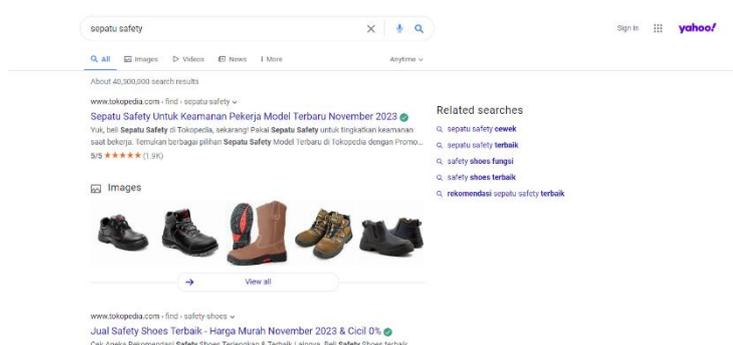
Gambar 14

Pada aplikasi tokopedia juga terdapat layout gambar 14 yang menggunakan bahasa tidak baku indoglish "*cashback*", *cashback* sendiri memiliki arti hadiah uang tunai atau poin yang diberikan setelah seseorang melakukan pembelian barang atau jasa. Penggunaan bahasa tidak baku lainnya pada layout tersebut yaitu bahasa gaul "*war*", *war* sendiri memiliki arti perburuan pada apa yang sedang ditawarkan. Layout tokopedia tersebut juga menggunakan bahasa persuasif "*curi start di sini*" yang dimana itu bertujuan untuk memengaruhi konversi tindakan pembelian kepada pengguna aktif yang mengunjungi aplikasi tokopedia

2.Strategi pemasaran digital pada produk desain grafis

Rencana yang dibangun suatu bisnis untuk bisa menjangkau target pasar dan mengubah mereka menjadi konsumen. Produk atau layanan tidak bisa dipasarkan ke semua orang sekaligus karena setiap orang memiliki kebutuhan dan cara berkomunikasi yang berbeda, itulah mengapa antara satu segmen konsumen dan yang lain, strategi marketingnya juga bisa berbeda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan ada beberapa cara yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran digital

Search Engine Optimization (SEO)



Gambar 15

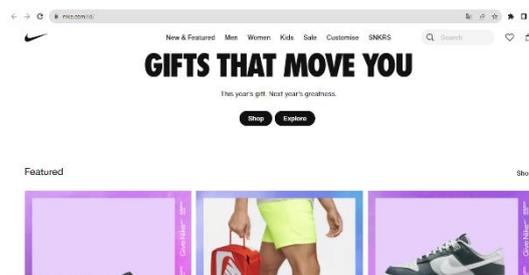
SEO adalah strategi marketing yang berfokus pada upaya meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari yaitu langkah optimasi yang dilakukan agar *website* berada di hasil teratas mesin pencari terutama Google. Salah satu cara untuk menerapkan strategi SEO ini adalah dengan menentukan *keyword* yang relevan untuk setiap halaman *website*. *Keyword* adalah kata atau frasa yang biasanya digunakan oleh pengguna saat mencari informasi di Google

Social Media Marketing

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan pemanfaatan media sosial dengan membuat konten, berinteraksi dengan target audiens sampai berpromosi melalui iklan. Media sosial dapat membantu pebisnis membangun hubungan langsung dengan pelanggan. Dengan begitu, pebisnis bisa lebih mudah membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

Website Bisnis

Dengan *website bisnis*, identitas bisnis dapat diperkenalkan kepada publik yang lebih luas sehingga meningkatkan potensi konversi. Selain itu, *website bisnis* memudahkan promosi produk dan layanan yang dijual serta membangun citra profesional bagi usaha bisnis



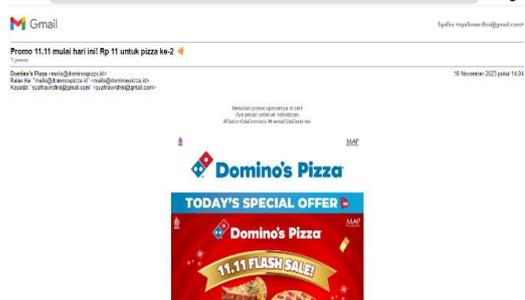
Gambar 16



Gambar 17

Email Marketing

Email marketing adalah suatu bentuk pemasaran langsung serta pemasaran digital yang menggunakan email untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis sehingga dapat membantu membuat pelanggan mengetahui item atau penawaran terbaru dengan mengintegrasikannya kedalam upaya otomatisasi pemasaran.

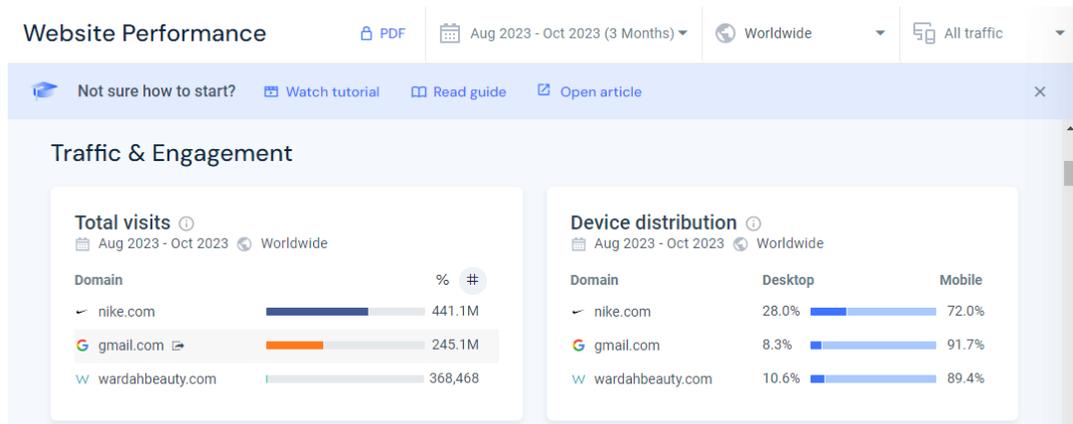


Gambar 18

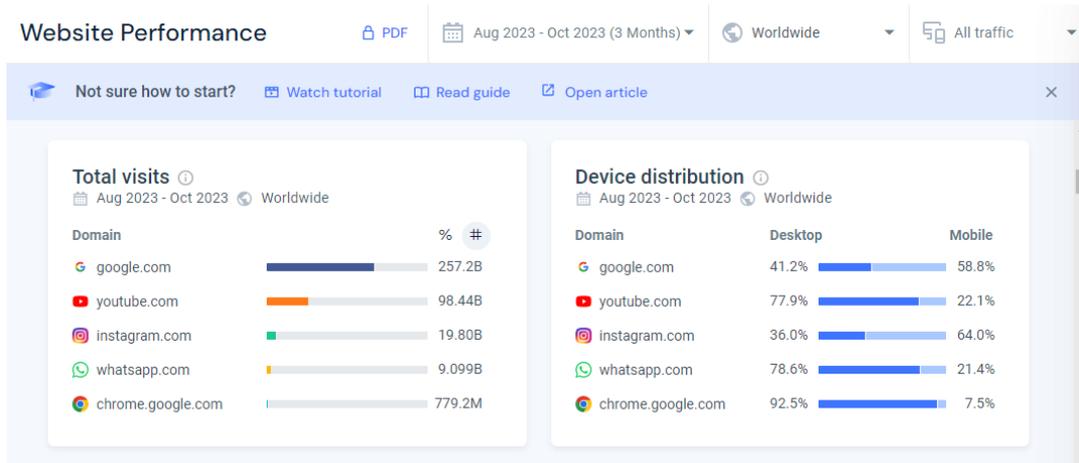


Gambar 19

Terkait dengan strategi pemasaran diatas, didapatkan data statistik dari SimilarWeb (per Oktober 2023) perbandingan pengguna dan pengunjung antara contoh metode-metode di atas.

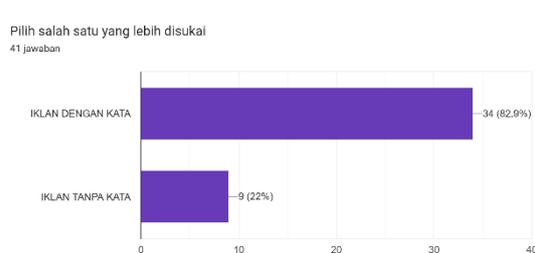


Gambar 20

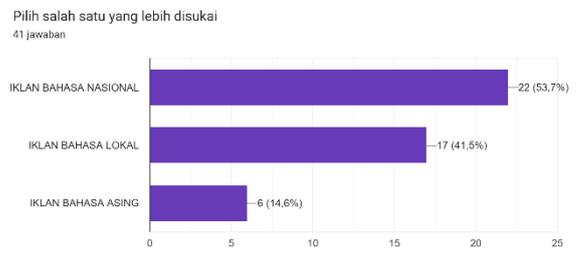


Terkait dengan strategi pemasaran diatas, didapatkan data statistik dari SimilarWeb (per Oktober 2023.) Berdasarkan data diperoleh informasi, Google menempati posisi 1 dengan total kunjungan 257.2B, (41.2%) *desktop* dan (58,8%) *mobile* (*SEO*), Youtube menempati posisi 2 dengan total kunjungan 98.44B, (77,9%) *desktop* dan (22,1%) *mobile* (*Social Media*), Instagram menempati posisi 3 dengan total kunjungan 19.80B, (36,0%) *desktop* dan (64,0%) *mobile* (*Social Media*), Whatsapp menempati posisi 4 dengan total kunjungan 9.099B, (78,6%) *desktop* dan 21,4%) *mobile* (*Social Media*), Chrome menempati posisi 5 dengan total kunjungan 779.2B, (92,5%) *desktop* dan (7,5%) *mobile* (*SEO*), Website Nike menempati posisi 6 dengan total kunjungan 441.1M (28,0%) *desktop* dan (72,0%) *mobile* (*Website Bisnis*), Gmail menempati posisi 7 dengan total kunjungan 245.1M, (8,3%) *desktop* dan (91,7%) *mobile* (*Email Marketing*), Website Wardah menempati posisi 8 dengan total kunjungan 368.468, (10,6%) *desktop* dan (89,4%) *mobile* (*Website Bisnis*)

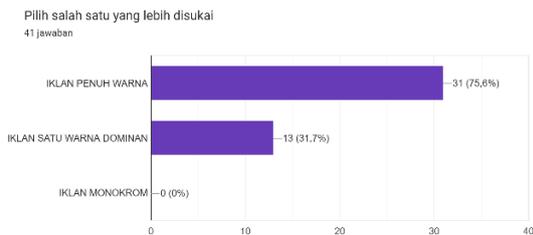
Dari google form didapatkan data mengenai bentuk ragam bahasa sebanyak 41 informan dengan data berikut :



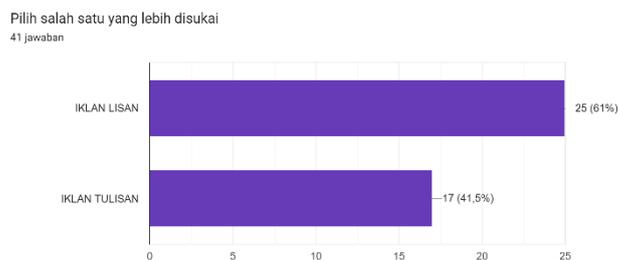
Gambar 22



Gambar 23



Gambar 24

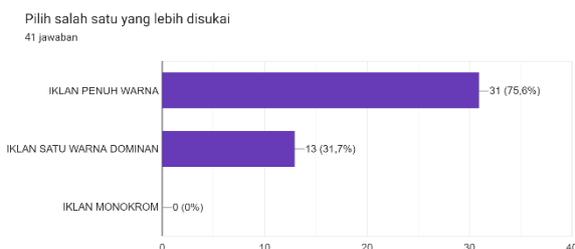


Gambar 25

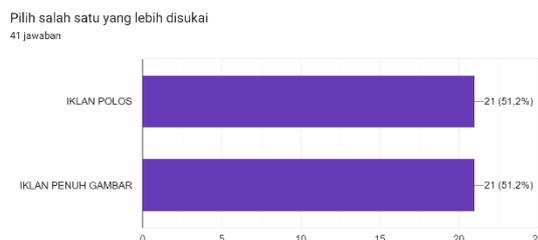
Dari diagram diatas diketahui bahwa :

1. Sebanyak 34 informan (82,9%) lebih banyak memilih iklan dengan kata dibandingkan dengan 9 informan (22%) yang memilih iklan tanpa kata
2. Sebanyak 25 informan (61%) lebih banyak memilih iklan lisan dibandingkan dengan 17 informan (41,5%) yang memilih iklan tulisan
3. Sebanyak 32 informan (76,2%) lebih banyak memilih iklan bahasa nonformal dibandingkan dengan 13 informan (31%) yang memilih iklan bahasa formal
4. Sebanyak 22 informan (53,7%) lebih banyak memilih iklan dengan bahasa nasional dibandingkan dengan 17 informan (41,5%) yang memilih bahasa lokal/dialek dan 6 informan (14,6%) yang memilih iklan dengan bahasa asing

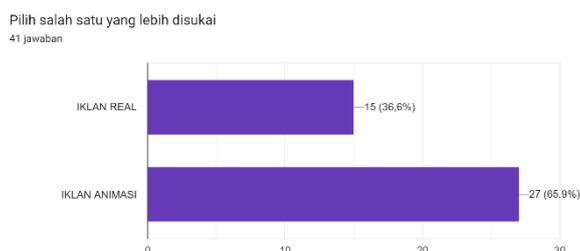
Dari google form didapatkan data mengenai penggambaran iklan sebanyak 41 informan dengan data berikut



Gambar 26



Gambar 27



Gambar 28

Dari diagram diatas diketahui bahwa :

1. Sebanyak 31 informan (75,6%) lebih banyak memilih iklan penuh warna dibandingkan dengan 13 informan (31,7%) yang memilih iklan satu warna dominan dan 0/tidak ada informan (0%) yang memilih iklan monokrom
2. Sebanyak 21 informan (51,2%) sama banyaknya memilih iklan polos dengan 21 informan (51,2%) yang memilih iklan penuh gambar
3. Sebanyak 27 informan (65,9%) lebih banyak memilih iklan animasi dibandingkan dengan 15 informan (36,6%) yang memilih iklan real.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan diperoleh kesimpulan, bentuk ragam bahasa pemasaran digital pada produk desain grafis dilakukan melalui pendekatan saintifik yaitu ragam lisan (suara latar, video iklan), ragam tulisan (iklan layar utama, iklan otomatis) ragam bahasa baku, dan ragam bahasa tidak baku. Ragam bahasa pemasaran digital pada produk desain grafis bermanfaat untuk memaksimalkan target iklan, mencerminkan citra merek, dan memengaruhi konversi tindakan audiens yang diinginkan oleh promotor. Penerapan penggunaan ragam bahasa pemasaran digital pada produk desain grafis melalui pendekatan saintifik terdiri dari ragam bahasa lisan digunakan untuk iklan yang perlu penjelasan secara spesifik, ragam bahasa tulisan digunakan untuk iklan yang tidak perlu penjelasan spesifik (garis besar), ragam bahasa baku untuk iklan layanan masyarakat, dan ragam bahasa tidak baku untuk iklan komersial. Strategi pemasaran digital pada produk desain grafis untuk meningkatkan ekonomi masyarakat melalui pendekatan saintifik yaitu menggunakan strategi *Search Engine Optimatization (SEO)* dan *Social Media Marketing*.

REFERENSI

- Andien Alfaiza Lubis, Salsabila Diar Kirani, Ditha Meiliasari, Yudhistira Rakha, Anisa Setyo Wardani, Aufi Jazilah, & Endang Sholihatin. (2023). Strategi Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Iklan Toko Online Lazada Untuk Menarik Minat Konsumen. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*.
- Astri Rumondang, Acai Sudirman, Samsider Sitorus, Aditya Halim Perdana Kusuma, Melda Manuhutu, Andriasan Sudarso, Janner Simarmata, Dian Hasdiana, Tasnim, & Nina Fapari Arif. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Auliyah, R. (2014). *STUDI FENOMENOLOGI PERANAN MANAJEMEN MASJID AT-TAQWA DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT BANGKALAN*.
- Decky Hendarsyah. (2020). *PEMASARAN DIGITAL DALAM KEWIRAUSAHAAN*.
- Hendika Wibowo Zainul Arifin Sunarti Fakultas Ilmu Administrasi, D. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol (Vol. 29, Issue 1)*. www.depkop.go.id
- Leonardo Adi Dharma Widya, S. Sn. , & M.Ds. Andreas James Darmawan, S. Sn. , M. Sn. (2019). *PENGANTAR DESAIN GRAFIS*.

- 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, Juli, 2023*(14), 642–653.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8186244>
- RIYAN ABDUL AZIZ. (2020). *E-BOOK DIGITAL MARKETING CONTENT*.
- Sonya Hutabarat, Renita Br Saragih, Sonya Apriyanti Damanik, & Miranda Elisa Br Sembiring. (2023). Analisis Desain Dan Ragam Bahasa “Beda Pemula Bikin Konten vs. Udah 1 Tahun Oleh Victoriawong.” *Journal of Social Humanities and Education*.
- Waridah, W. (2018). Ragam Bahasa Jurnalistik. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study, 4*(2), 112.
<https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i2.1822>