

Teknik Persuasif pada Paidpromote Produk di Instagram Fanbase K-Pop Indonesia

Luluk Isani Kulup, luluk@unipasby.ac.id
Anisa Nursafitri, anisansafitri@gmail.com

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

***Abstrak.** Penelitian ini dibuat untuk menjelaskan teknik persuasif yang digunakan dalam promosi produk berbayar di instagram fanbase K-POP Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Data dalam penelitian ini adalah semua tulisan pada caption yang tertera pada unggahan produk yang diiklankan di Instagram. Sumber data penelitian ini diambil dari iklan produk yang diunggah ke akun fanbase KPOP Indonesia di Instagram. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi, dilakukan screenshot iklan di akun fanbase KPOP Indonesia. Hasil studi Promosikan Produk Berbayar di Instagram Fanbase K-POP Indonesia menemukan semua teknik yang dijelaskan oleh Keraf (2007). Teknik persuasif tersebut adalah teknik sugesti, teknik substitusi, teknik konformitas, teknik rasionalisasi, teknik identifikasi, teknik kompensasi, dan teknik proyeksi.*

Kata Kunci: Persuasif, Paid Promote, K-Pop, Instagram

***Abstract.** This research was created to explain the persuasive techniques that used in paid promoting products on the Indonesian K-POP fanbase instagram. The research method used is qualitative. The data in this research is all the writing on the caption listed on the product upload advertised on Instagram. The source of this research data is taken from product advertisements uploaded to KPOP Indonesia fanbase accounts on Instagram. Data collection techniques using documentation techniques, done by screenshot the advertisement on KPOP Indonesia fanbase accounts. The results of the study of Promote Paid Products on Instagram Fanbase K-POP Indonesia found all the techniques described by Keraf (2007). These persuasive techniques are suggestion techniques, substitution techniques, conformity techniques, rationalization techniques, identification techniques, compensation techniques, and projection techniques.*

***Keyword:** Persuasive, Paid Promote, K-Pop, Instagram*

PENDAHULUAN

Manusia menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi baik melalui lisan maupun tulis. Keberhasilan suatu komunikasi dapat dilihat dari berhasil tidaknya lawan tutur untuk melakukan apa yang diinginkan penutur. Dalam ilmu komunikasi hal ini disebut komunikasi persuasif yaitu komunikasi yang mampu memengaruhi lawan tuturnya untuk melakukan apa yang dikehendaki penutur.

Persuasif dapat terjadi melalui lisan maupun tulisan. Kalimat persuasif dapat banyak ditemui dalam berbagai bidang kehidupan, salah satunya adalah iklan. Iklan merupakan media komunikasi persuasif dirancang untuk menghasilkan respon

dan membantu tercapainya objektivitas atau tujuan pemasaran produk, jasa, atau ide tertentu. Penyebaran iklan saat ini bukan hanya melalui media *offline* saja tetapi juga media *online*. Di antaranya adalah melalui aplikasi berbagi foto Instagram. Iklan pada aplikasi Instagram biasa disebut dengan *paid promote*.

Paid promote adalah layanan promosi produk, jasa, atau ide yang berbayar. Istilah tersebut populer di kalangan pengguna Instagram sebagai sarana mempromosikan produk, jasa, atau ide nya. Pengguna Instagram yang populer dan memiliki *followers* dalam jumlah besar biasanya memanfaatkannya untuk menerima jasa *paid promote*, yaitu mempromosikan bisnis atau produk *klien* kepada *followersnya*.

Salah satu produk yang sering ditawarkan pada *paid promote* adalah produk-produk yang berasal dari Korea atau berhubungan dengan K-POP (*Korean Pop*). Dengan semakin berkembangnya teknologi internet, budaya K-POP (*Korean Pop*) mulai tersebar ke berbagai dunia, salah satunya Indonesia. Banyaknya pecinta Korea di Indonesia menjadi peluang besar bagi para pedagang untuk memasarkan produk yang berasal dari Korea maupun yang berhubungan dengan K-POP seperti album dan *merchandise* *boy atau girl grup* Korea. Dengan adanya jasa *paid promote* di Instagram ini, akan semakin mempermudah pedagang memasarkan produknya.

Pengguna Instagram merupakan para anak muda pecinta K-POP menjadi pasar yang cocok untuk memasarkan produk tersebut, dan akun *fanbase* atau kumpulan penggemar K-POP yang memiliki *followers* dengan jumlah banyak menjadi tempat promosi strategis bagi pedagang. Selain *followers* yang banyak, bahasa yang digunakan dalam *caption* haruslah mampu menarik minat pembeli. Bahasa yang digunakan harus mengandung persuasi yang akan membuat pembaca tertarik untuk membeli apa yang ditawarkan oleh para pedagang.

Menurut (Keraf, 2007:124) teknik-teknik yang digunakan dalam persuasi adalah seperti berikut. a) Teknik persuasif rasionalisasi, rasionalisasi sebenarnya merupakan argumentasi semu, suatu proses pembuktian mengenai suatu kebenaran dalam bentuk yang agak lemah, dan biasanya dipergunakan dalam persuasi. Stuart dan Sundeen dalam (Chandra, Harini, dkk, 2017: 144) mengemukakan rasionalisasi adalah memberikan penjelasan yang mampu diterima secara sosial atau seolah-olah masuk akal oleh orang lain untuk menyesuaikan impuls, perilaku, perasaan, dan motif yang

----- Vol 3, Nomor 2, November 2020, Halaman 142-153-----

tidak dapat diterimanya. b) Teknik persuasif identifikasi, identifikasi menurut Chandra, Harini, dkk, (2017: 144) adalah menambah rasa harga diri dengan menyamakan dirinya dengan orang lain atau suatu hal yang dikagumi.

Teknik ini berusaha meniru orang yang dikagumi baik dalam segi tampilan, barang, maupun prestasi. Karena jika seseorang mampu meniru atau menyamai tokoh yang diidolakannya, maka akan timbul rasa bangga, sedangkan Rahayu (2007:173) menjelaskan identifikasi persuasi berarti menganalisis pembaca dan situasi agar penulis mampu menciptakan dasar umum yang sama dengan pernyataan “untuk siapa tulisan ini ditujukan?”, c) Teknik persuasif sugesti, sugesti berasal dari kata *suggestion* yang berarti saran. Dalam Kamus Bahasa Indonesia (2008:1382) sugesti adalah pendapat yang dikemukakan (untuk dipertimbangkan), anjuran, saran, dorongan, dan pengaruh yang dapat menggerakkan hati orang.

Keraf (2007:126) menyatakan bahwa sugesti adalah suatu usaha membujuk atau mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau pendirian tertentu tanpa memberi suatu dasar kepercayaan yang logis pada orang yang ingin dipengaruhi, d) Teknik persuasif konformitas, konformitas merupakan penyesuaian diri dengan masyarakat dengan cara mengindahkan nilai dan kaidah-kaidah masyarakat tempat tinggalnya. Sebagai contoh konformitas adalah warga desa yang cenderung meniru bentuk rumahnya dengan bentuk rumah yang sudah ada. (Nasdian, 2015:112), e) Teknik persuasif kompensasi, kompensasi adalah suatu tindakan atau suatu hasil dari usaha untuk mencari suatu pengganti (substitut) bagi suatu hal yang tak dapat diterima, atau suatu sikap atau suatu keadaan yang tidak dapat dipertahankan. Usaha mencari suatu substitut terjadi karena tindakan atau keadaan yang asli sudah mengalami frustrasi.

Substitut yang dicari harus merupakan suatu hal yang belum terlibat atau suatu hal yang belum tercakup dalam hal atau keadaan yang asli. f) Teknik persuasif substitusi, dalam persuasi substitusi pembicara berusaha meyakinkan hadirin untuk mengalihkan sesuatu obyek atau tujuan tertentu kepada suatu tujuan lain. Dalam hal ini ada kemiripan dengan kompensasi (Keraf, 2007:130). g) Teknik Persuasif Proyeksi, proyeksi adalah suatu teknik untuk menjadikan sesuatu yang tadinya adalah subyek menjadi obyek.

Sesuatu sifat atau watak yang dimiliki seseorang, tidak mau lagi diakui sebagai sifat atau wataknya, tetapi dilontarkan sebagai sifat atau watak orang lain. Jika seseorang diminta mendeskripsikan seseorang yang tak disenanginya, maka ia akan berusaha mendeskripsikan hal-hal yang baik mengenai dirinya sendiri. Kesalahan yang dilakukan seseorang dilemparkannya kepada orang lain, bahwa orang itu yang melakukannya (Keraf,2007:131).Ketujuh Teknik persuasif tersebut akan sangat membantu proses penawaran produk apabila digunakan dengan baik. Salah satunya penawaran melalui *paid promote*.

Paid promote adalah sistem promosi berbayar yang berbasis di media social Instagram dan banyak digunakan oleh para produsen untuk memasarkan produknya. Para produsen dapat mengiklankan produk melalui akun-akun yang sudah memiliki banyak followers (pengikut), hal itu diharapkan dapat menarik minat pengikut akun tersebut untuk ikut membeli produk yang ditawarkan.

Instagram merupakan salah satu media social yang banyak digunakan. Data dari APJII menunjukkan bahwa intagram berada pada posisi kedua setelah facebook, yaitu sebesar 19,9 juta pengguna. Banyak orang menggunakan instagram untuk berbagai alasan, misalnya untuk sekedar berbagi foto atau video yang dimiliki kepada teman atau keluarga, mengaktualisasikan diri di dunia maya (*online*), memasarkan produk dan jasa secara online, dan sebagainya. Instagram juga menyediakan fitur kolom komentar dan DM (*Dirrect Message*) agar para pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya. Selain itu, instagram juga menyediakan *hastag* untuk memudahkan pengguna mencari foto atau video dengan tema yang diinginkannya. (Rusmana, dkk, 2019:198).

Fanbase berasal dari bahasa Inggris yaitu *fan* atau *fans* yang berarti penggemar dan *base* yang berarti markas. Jadi, dapat diartikan bahwa *fanbase* merupakan markas penggemar atau kumpulan dari penggemar yang menyukai hal yang sama.K-pop merupakan kepanjangannya Korean Pop (Musik Pop Korea). K-Pop adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln dalam (Setiawan dan Anggito, 2018:7), Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Data pada penelitian ini adalah berupa seluruh tulisan yang tertera pada unggahan produk yang diiklankan di Instagram. Tulisan pada media sosial Instagram tersebut bernama *caption*. Sumber data penelitian ini berasal dari 100 iklan (*paid promote*) produk. Produk tersebut di antaranya adalah produk baju, *case handphone*, makanan, dan lain-lain yang diunggah pada akun fanbase KPOP Indonesia di Instagram.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi pada penelitian ini dilakukan dengan cara men-*screenshot* iklan yang didapat pada akun *fanbase* K-pop Indonesia.

Teknis analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut a) mengamati *caption* yang tertera pada iklan produk yang diunggah oleh akun fanbase Kpop di Instagram, b) meneliti dan mengklasifikasikan penggunaan teknik persuasi pada iklan produk yang diunggah oleh akun fanbase Kpop di Instagram, c) menginterpretasi *caption* kalimat persuasi pada iklan produk yang diunggah oleh akun fanbase Kpop di Instagram, d) menyimpulkan hasil penelitian.

PEMBAHASAN

Teknik Persuasif Rasionalisasi

Pertama, Kamu bisa tampil PD dengan kulit cerah menggunakan @sunberry_beauty (brand Korea dengan konsep *foodies*)

Pada data (1) pengiklan berusaha memberikan dasar kepercayaan bahwa kulit cerah akan membuat percaya diri. Hal tersebut dapat dilihat pada kalimat “Kamu bisa tampil PD dengan kulit cerah”.

Pembuat iklan yang menawarkan produk kecantikan brand dari Korea berusaha memberikan keyakinan kepada calon pembeli jika kulit cerah, maka akan meningkatkan kepercayaan diri seseorang, dan kulit cerah tersebut bisa didapatkan dengan menggunakan produk yang dijualnya. Dengan adanya pemberian keyakinan

tersebut diharapkan akan membuat calon pembeli yang ingin memiliki kulit cerah tertarik untuk membeli.

Kedua, Terbuat dari buah2an, aman untuk kesehatan wajah.

Pada data (2) pengiklan yang menawarkan produk kecantikan wajah memberikan dasar kepercayaan bahwa bahan buah yang digunakan dalam produknya akan aman untuk dipakai di wajah. Hal tersebut dapat dilihat pada kalimat “Terbuat dari buah2an, aman untuk kesehatan wajah”. Pengiklan berusaha meyakinkan calon pembeli bahwa bahan yang digunakan dalam produknya aman dari bahan kimia yang berbahaya karena menggunakan bahan alami yaitu buah. Pemberian keyakinan tersebut akan membuat calon pembeli merasa tertarik karena beranggapan bahan yang digunakan aman.

Teknik Persuasif Identifikasi

Ketiga, Kalian yang *kpopers*, terus pengen banget punya hanbok.

Pada data (3) pengiklan mengidentifikasikan dirinya sebagai *kpopers* sehingga mengajak pembaca sesama *kpopers* untuk membeli hanbok (baju tradisional Korea). Hal tersebut dapat dilihat pada kalimat “Kalian yang *kpopers*, terus pengen banget punya *hanbok*”. Penulis berusaha membuktikan jati diri bahwa jika *kpopers* ingin berpenampilan seperti orang Korea maka harus menggunakan hanbok (baju tradisional Korea). Sehingga, calon pembeli yang ingin berpenampilan seperti orang Korea akan tertarik dengan penawaran tersebut.

Kedua, Yuk yang mau kembaran parfum sama Jaemin langsung dm

Pada data (4) ditemukan adanya penyamaan produk yang dijual dengan apa yang digunakan oleh artis. Hal tersebut dapat dilihat pada kalimat “kembaran parfum sama Jaemin”. Toko tersebut menjual parfum yang sama dengan yang digunakan oleh idol Korea Jaemin NCT. Sehingga, diharapkan membuat penggemar menginginkan untuk memakai produk yang sama akan membeli di toko tersebut.

Teknik Persuasif Sugesti

Sugesti berdasarkan ajakan

Kelima, Yuk dukung Daniel mengurangi sampah plastik.

Pada data (5) sugesti ditemukan dari kata ‘yuk’ yang merupakan ajakan secara langsung kepada calon pembeli. Toko tersebut menjual album KPOP dengan gratis *stainless straw* setiap pembelian. *Stainless straw* merupakan sebuah kampanye pengurangan penggunaan plastik pada kehidupan sehari-hari. Hal tersebut akan membuat para penggemar Daniel akan tertarik membeli album selain karena ingin tetapi juga karena ingin mengikuti kampanye pengurangan sampah plastik.

Sugesti berdasarkan bujukan

Keenam, mau tambah nama boleh, mau pake foto bias? Boleh, mau edit foto bisa di samping kamu juga boleh

Pada data (6) penulis berusaha memberikan bujukan kepada pembaca berupa banyak penawaran seperti bisa tambah nama, foto, dan edit foto. Hal tersebut terbukti pada kalimat “Mau tambah nama boleh, Mau pake foto bias? Boleh, Mau edit foto bias di samping kamu juga boleh”. Dengan adanya bujukan berupa tawaran yang diberikan akan membuat pembaca tertarik memikirkan banyaknya keuntungan yang akan didapat jika membeli di toko tersebut sehingga timbul keinginan untuk membeli.

Sugesti berdasarkan saran

Ketujuh, Admin sarankan langsung order di @caseunikjakarta aja. Trusted dan murah.

Pada data (7) ada pemberian saran secara langsung oleh pengiklan untuk membeli di toko tersebut. Saran tersebut ditandai dengan kalimat “Admin sarankan langsung order”. Hal tersebut akan membuat calon pembeli tertarik untuk membeli di toko tersebut karena saran yang diberikan bahwa toko tersebut terpercaya dan memiliki harga murah.

Teknik Persuasif Konformitas

Konformitas berdasarkan tempat iklan

Delapan, Khusus untuk para exol garis keras! Saya ingin mengajak anda untuk membuat case dengan desain yang antimainstream.

Pada data (8) tersebut menggunakan teknik persuasif konformitas, hal ini ditandai dengan kalimat “Khusus untuk para exol garis keras! Saya ingin mengajak

----- Vol 3, Nomor 2, November 2020, Halaman 142-153-----

anda” merupakan penyesuaian penulis caption yang merupakan akun fanbase EXO, sehingga sasaran pasarnya adalah fans EXO. Sehingga, fans dari EXO akan tertarik walau hanya sekedar membaca karena merasa terpanggil.

Konformitas berdasarkan suasana

Sembilan, Promo lagi nih Chingu... PROMO MERDEKA..!!

Pada data (9) Ada penyesuaian promosi yang ditawarkan dengan bulan berlangsungnya penjualan. Hal tersebut terbukti pada kalimat “PROMO MERDEKA”. Bulan Agustus dianggap cocok untuk mengadakan diskon karena ada event kemerdekaan sehingga toko seolah ikut memeriahkan dengan cara memberikan promosi. Hal tersebut akan menarik minat calon pembeli dengan adanya promosi yang diberikan.

Teknik Persuasif Kompensasi

Sepuluh, PO di @kpopallstuff juga ga ada SISTEM HANGUS dong jika kalian telat melakukan pembayaran.

Pada data (10) teknik kompensasi terlihat pada kalimat “ga ada SISTEM HANGUS dong jika kalian telat melakukan pembayaran”. Kalimat tersebut membuktikan adanya jaminan yang berani diberikan toko yaitu uang tidak akan hangus. Hal tersebut akan membuat para calon pembeli merasa aman untuk membeli di toko tersebut karena keamanan uang yang telah di-*transfer*.

Sebelas, Garansi 100% uang kembali!!

Pada data (11) teknik kompensasi terlihat pada toko tersebut berani memberikan kompensasi atau janji apabila barang yang dipesan tidak sesuai pesanan maka toko siap mengembalika uang 100%. Hal tersebut terbukti pada kalimat “Garansi 100% uang kembali!”. Dengan adanya kompensasi yang berani diberikan tersebut akan membuat calon pembeli lebih yakin untuk membeli.

Teknik Persuasif Subtitusi

Subtitusi Berdasarkan Penggantian Emosi Kebencian atau Cinta Asli

Dua belas, HARGA BOLEH MURAH, TAPI BARANG 100% ORIGINAL DAN TRUSTED

Pada data (12) terjadi substitusi pada penggantian kesan buruk yaitu murah dengan menonjolkan kesan baik yaitu original dan trusted. Hal tersebut terbukti pada kalimat “BARANG 100% ORIGINAL DAN TRUSTED”. Orang-orang beranggapan barang dengan harga murah biasanya berkualitas tidak baik, palsu, atau jelek. Namun demikian, toko tersebut mengubah kesan buruk pada kata “murah” dengan menonjolkan kesan baik yaitu original dan trusted walau harganya murah. Hal tersebut akan membuat calon pembeli tidak ragu lagi pada kualitas barang yang dijual walau harganya murah.

Substitusi Berdasarkan Penggantian Subjek

Tiga belas, CUSTOM CASE PREMIUM SPESIAL EXO SERIES yang KEREN DAN BERKUALITAS

Pada data (13) terjadi substitusi pada penggantian subjek “case premium special exo series” ke “keren dan berkualitas”. Hal tersebut secara tersirat menunjukkan bahwa case exo merupakan case yang berkualitas. Substitusi selain dapat mengganti kesan buruk ke kesan baik tetapi juga dapat mengganti subjek satu ke subjek lainnya pada satu kalimat.

Teknik Persuasif Proyeksi

Empat belas, Tenang guys kalau order di @byungi_kshop274 katalog udah pasti 100% real pic karena barang nya emang import dan 100% trusted

Pada data (14) teknik proyeksi dapat dilihat dari adanya pengakuan diri (toko) memiliki kesan yang sangat bagus. Hal tersebut dibuktikan dengan kalimat “order di @byungi_kshop274 katalog udah pasti 100% real pic karena barang nya emang import dan 100% trusted”. Kalimat itu mengklaim bahwa toko menyediakan katalog dengan gambar asli bukan mengambil milik orang lain karena memang langsung impor dari Korea. Hal tersebut dapat membuat calon pembeli menjadi lebih yakin untuk membeli di toko tersebut.

Lima belas, Annyeong Kdramalovers! FASHION TERLENGKAP

Pada data (15) teknik proyeksi dapat dilihat dari adanya pengakuan diri (toko) memiliki kesan yang sangat bagus. Hal tersebut dibuktikan dengan kalimat “FASHION TERLENGKAP”. Kalimat itu mengklaim bahwa toko menyediakan

barang yang berhubungan dengan fashion Korea yang terlengkap. Hal tersebut dapat membuat calon pembeli menjadi lebih yakin untuk membeli di toko tersebut karena akan menemukan barang yang diinginkannya berdasarkan klaim terlengkap yang ditawarkan toko.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa teknik persuasif yang digunakan pada paid promote produk di Instagram fanbase terdiri atas (a) rasionalisasi, (b) identifikasi, (c) sugesti, (d) konformitas, (e) kompensasi, (f) substitusi, dan (g) proyeksi. Penggunaan teknik tersebut tentu disesuaikan dengan bagaimana cara pengiklan memasarkan produk yang dijualnya melalui Instagram. Setiap pengiklan pasti memiliki caranya tersendiri untuk menarik minat pembeli. Namun demikian, karena teknik persuasif ini digunakan pada jual beli maka teknik sugesti mendominasi disebabkan banyaknya kata ajakan, saran, dan bujukan yang digunakan untuk menarik minat pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- A Devito, Joseph. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Aprilia, Helsa, dkk. 2019. *Persuasif Pada Spanduk Pilkada di Kabupaten Merangin Tahun 2017-2018*. <http://ejournal.stkip-mmb.ac.id/index.php/pgsd/article/download/196/123/> Diunduh pada 29 Desember 2019.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiman, Arif. 2006. *Kebebasan, Negara, Pembangunan*. Jakarta: Pustaka Alvabet
- Chaer, Abdul. 2014. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chandra, Harini, dkk, 2017. *Psikologi Landasan Keilmuan Praktik Keperawatan Jiwa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- CNNIndonesia. *Penggemar Hallyu di Dunia Hampir Tembus 90 Juta Orang*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190110173339-241-359969/penggemar-hallyu-di-dunia-hampir-tembus-90-juta-orang> Diunduh pada 14 April 2019.

- Enterprise, Jubilee. 2012. *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Wacana Teks Media*. Yogyakarta: IKIS.
- Gunarsa, Singgih D. 2004. *Dari Anak Sampai Usia Lanjut: Bunga Rampai Psikologi Anak Seri Psikologi*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Ideaworks. 2019. *Digital Advertising*. <http://ideoworks.id/services/campaign/digital-advertising> diunduh pada 14 April 2019
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kasanova, Ria. 2016. *Penggunaan Teknik Persuasif Dalam Iklan*. http://ejournal.unira.ac.id/index.php/jurnal_komposisi/article/view/122 Diunduh pada 29 Desember 2019
- Keraf, Gorys. 2007. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Marwoto dkk. 1987. *Komposisi Praktis Yogyakarta*: Hanindita.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Muljono, Ryan K. 2018. *Digital Marketing Concept Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Nasdian, Fredian Tonny. 2015. *Sosiologi Umum*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Nugroho. A. 2015. *Analisis Variasi Kalimat Dan Penggunaan Teknik Persuasif Dalam Spanduk Kampanye Calon Presiden Dan Wakil Presiden Republik Indonesia Tahun 2014 Kota Yogyakarta*. eprints.uny.ac.id/26781/1/SKRIPSI%20Angga%20Nugroho.pdf, diunduh pada 8 Maret 2019
- Kusrianti, Anik, Siminto, Agnes Adhani, dkk. 2004. *Analisis Wacana*. Bandung: PT. Intan Sejati.
- Wikipedia. 2019. *Instagram*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> Diunduh pada 14 April 2019.

----- Vol 3, Nomor 2, November 2020, Halaman 142-153-----

Wikipedia. 2019. *K-Pop*. <https://id.wikipedia.org/wiki/K-pop> Diunduh pada 14 April 2019