



## AN ANALYSIS OF ENGLISH USED IN PROMOTING FASHION IN SOCIAL MEDIA

### ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA INGGRIS PADA PROMOSI BUSANA DI MEDIA SOSIAL

Desi Andriani<sup>1</sup>, Dwi Megista Putri<sup>2</sup>

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

<sup>1</sup>e-mail: [desiandriani343@yahoo.com](mailto:desiandriani343@yahoo.com), <sup>2</sup>e-mail: [dwi.megista@yahoo.com](mailto:dwi.megista@yahoo.com)

#### Article history:

Received  
30 Januari 2021

Received in revised form  
7 Mei 2021

Accepted  
19 Mei 2021

Available online  
Mei 2021

#### Abstract

*This research is conducted to know the use of English in promoting fashion in social media. In social media, there are many people who promoting their fashion to sell. They sometimes use English to promote in order to attract readers' attention to buy. The aim of the research is to know how the meaning and word order of the English used in promoting fashion. This research is descriptive research. The data of the research are taken from instagram. The results of the research shows that the English used in promoting fashion is not correct and does not follow the correct word order and grammar.*

#### Abstrak

*Penelitian ini mengkaji tentang penggunaan bahasa Inggris pada promosi fashion di media social. Saat sekarang ini sangat banyak digunakan orang media social sebagai ajang untuk promosi barang dagangan. Media social merupakan hal yang tak asing lagi bagi semua kalangan baik itu tua maupun muda, laki-laki ataupun perempuan. Semuanya mempunyai media social. Oleh karena itu, kesempatan pula bagi penjual untuk mempromosikan barangnya lewat media social. Media social merupakan hal yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari setiap orang saat ini. Media social yang dipilih adalah instagram. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Data dari penelitian ini diambil dari postingan penjual mempromosikan fashionnya di media social. Yang menjadi variable pengukur dalam penelitian ini adalah susunan kata dan tata bahasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian dari postingan yang menggunakan bahasa Inggris tersebut masih mengalami kesalahan dalam susunan kata dan tata bahasanya.*

#### Keywords:

*Social Media; Fashion; English.*

#### Kata Kunci:

*Media Sosial; Fashion; Bahasa Inggris.*

#### DOI

*10.22216/kata.v5i1.74*

## PENDAHULUAN

Pakaian merupakan kebutuhan utama bagi setiap orang. Kebutuhan pakaian sama halnya dengan kebutuhan akan sandang dan pangan. Oleh karena itu, sebagian orang akan mengalokasikan dana atau uang yang dimilikinya untuk kebutuhan fashion atau pakaian yang mereka senangi. Disamping itu, kesenangan tersendiri bagi seseorang apabila mengenakan fashion yang bagus dan sesuai selera.

Seiring dengan kemajuan teknologi, berbagai jenis pakaian diproduksi dan dipasarkan diberbagai pasar. Baik itu dipasar traditional, pasar modern maupun pemasaran secara online. Karena saat sekarang ini masih dalam masa pandemik, maka sangat banyak orang yang suka berbelanja secara online dibanding belanja secara langsung ke pasar.

*Corresponding author.*

*E-mail address: [desiandriani343@yahoo.com](mailto:desiandriani343@yahoo.com)*

Dengan meningkatnya peminat pakaian dan banyaknya media yang memasarkan pakaian tersebut, maka peneliti pun telah ada yang melakukan penelitian yang mirip dengan penelitian ini sebelumnya seperti Rina Heriyanti yang melakukan penelitian tentang analisis bahasa Inggris pada promosi busana muslim. Tapi yang dianalisis adalah promosi dengan bahasa Inggris pada majalah aulia. Dari penelitiannya, Rina menemukan bahwa masih banyak terdapat kesalahan pada penggunaan bahasa Inggris pada majalah Aulia.

Kemudian, (Fetrianggi et al., 2017) juga telah melakukan penelitian tentang analisis elemen visual pada promosi busana muslimah di instgram. Hasil penelitian Fetrianggi dkk menunjukkan bahwa elemen visual pada promosi busana telah memenuhi elemen visual fotografi sehingga fotonya menjadi menarik, konsumen menjadi suka, dan pemasarannya menjadi meningkat. Pada tahun yang sama Dian Saraswati (Sarastuti, 2017) juga melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim *queenova*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran fokus pada promosi penjualan pada facebook

Sehubungan dengan banyaknya peminat fashion / pakaian saat ini, maka tak sedikit pula produsen atau perusahaan yang menawarkan berbagai produk fashion yang diminati masyarakat. Maka berbagai media pun digunakan untuk mempromosikannya seperti media massa dan media social. Berbagai media menampilkan iklan guna mempromosikan produknya kepada masyarakat. Dan tak jarang iklan tersebut juga menggunakan bahasa Inggris guna memikat minat pembeli. Seperti di media majalah Aulia yang iklannya menggunakan bahasa Inggris, bahasa Inggris yang digunakan untuk promosi tersebut masih terdapat kesalahan (penelitian yang dilakukan oleh Rina Heriyanti).

Promosi / iklan adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal. Menurut Durianto seperti dikutip oleh (Yet, 2013) kriteria yang dipakai untuk menentukan faktor kunci adalah apakah informasi tersebut akan mempengaruhi pilihan promosi yang digunakan.

1. Pemilihan waktu
2. Pasar sasaran
3. Perubahan-perubahan dalam pasar
4. Nilai produk atau jasa
5. Pengalaman masa lalu

Selain itu, menurut (Yudi Farola Bram, 2005) efektifitas promosi/ iklan diukur dengan menggunakan epic model yaitu mencakup empat dimensi yaitu dimensi empati, persuasi, impact dan komunikasi. Dimensi empati meliputi pemberian informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang lain. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan/ promosi untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga produsen memperoleh pemahaman tentang dampak iklan / promosi terhadap konsumen untuk membeli serta memperoleh kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

Dimensi impact menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak (impact) yang diinginkan dari hasil promosi adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (involvement) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda yang dapat, yang dapat digunakan

untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk yaitu kelas produk, bentuk produk, merek dan model. Selain itu, konsumen juga memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk.

Dimensi komunikasi merupakan pemberian informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian meng-encodingkan pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat.

Iklan / promosi yang menggunakan dua bahasa masuk dalam kategori penggunaan bahasa secara bilingual. Dalam hal ini terjadi peristiwa yang disebut interferensi yaitu masuknya satu unsur bahasa lain ke dalam bahasa baru yang membentuk percampuran yang terjadi karena kontak bahasa.

Selain kontak bahasa, menurut Weinrich dikutip oleh (Heriyanti, 2013) ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya interferensi, antara lain:

1. Kedwibahasaan peserta tutur; Kedwibahasaan peserta tutur merupakan pangkal terjadinya interferensi dan berbagai pengaruh lain dari bahasa sumber, baik dari bahasa daerah maupun bahasa asing. Hal itu disebabkan terjadinya kontak bahasa dalam diri penutur yang dwibahasawan, yang pada akhirnya dapat menimbulkan interferensi.
2. Tipisnya kesetiaan pemakai bahasa penerima; Tipisnya kesetiaan dwibahasawan terhadap bahasa penerima cenderung akan menimbulkan sikap kurang positif. Hal itu menyebabkan pengabaian kaidah bahasa penerima yang digunakan dan pengambilan unsur-unsur bahasa sumber yang dikuasai penutur secara tidak terkontrol. Sebagai akibatnya akan muncul bentuk interferensi dalam bahasa penerima yang sedang digunakan oleh penutur, baik secara lisan maupun tertulis.
3. Tidak cukupnya kosakata bahasa penerima; Perbendaharaan kata suatu bahasa pada umumnya hanya terbatas pada pengungkapan berbagai segi kehidupan yang terdapat di dalam masyarakat yang bersangkutan, serta segi kehidupan lain yang dikenalnya. Oleh karena itu, jika masyarakat itu bergaul dengan segi kehidupan baru dari luar, akan bertemu dan mengenal konsep baru yang dipandang perlu. Karena mereka belum mempunyai kosakata untuk mengungkapkan konsep baru tersebut, lalu mereka menggunakan kosakata bahasa sumber untuk mengungkapkannya, secara sengaja pemakai bahasa akan menyerap atau meminjam kosakata bahasa sumber untuk mengungkapkan konsep baru tersebut. Faktor ketidak cukupan atau terbatasnya kosakata bahasa penerima untuk mengungkapkan suatu konsep baru dalam bahasa sumber, cenderung akan menimbulkan terjadinya interferensi. Interferensi yang timbul karena kebutuhan kosakata baru, cenderung dilakukan secara sengaja oleh pemakai bahasa. Kosakata baru yang diperoleh dari interferensi ini cenderung akan lebih cepat terintegrasi karena unsur tersebut memang sangat diperlukan untuk memperkaya perbendaharaan kata bahasa penerima.
4. Menghilangnya kata-kata yang jarang digunakan; Kosakata dalam suatu bahasa yang jarang dipergunakan cenderung akan menghilang. Jika hal ini terjadi, berarti kosakata bahasa yang bersangkutan akan menjadi kian menipis. Apabila bahasa tersebut dihadapkan pada konsep baru dari luar, di satu pihak akan memanfaatkan kembali kosakata yang sudah menghilang dan di lain pihak akan menyebabkan terjadinya interferensi, yaitu penyerapan atau peminjaman kosakata baru dari bahasa sumber. Interferensi yang disebabkan oleh menghilangnya kosakata yang jarang dipergunakan tersebut akan berakibat seperti interferensi yang disebabkan tidak cukupnya kosakata bahasa penerima, yaitu unsur serapan atau unsur pinjaman itu akan lebih cepat

- diintegrasikan karena unsur tersebut dibutuhkan dalam bahasa penerima.
5. Kebutuhan akan sinonim; Sinonim dalam pemakaian bahasa mempunyai fungsi yang cukup penting, yakni sebagai variasi dalam pemilihan kata untuk menghindari pemakaian kata yang sama secara berulang-ulang yang bisa mengakibatkan kejenuhan. Dengan adanya kata yang bersinonim, pemakai bahasa dapat mempunyai variasi kosakata yang dipergunakan untuk menghindari pemakaian kata secara berulang-ulang. Karena adanya sinonim ini cukup penting, pemakai bahasa sering melakukan interferensi dalam bentuk penyerapan atau peminjaman kosakata baru dari bahasa sumber untuk memberikan sinonim pada bahasa penerima. Dengan demikian, kebutuhan kosakata yang bersinonim dapat mendorong timbulnya interferensi.
  6. Prestise bahasa sumber dan gaya bahasa; Prestise bahasa sumber dapat mendorong timbulnya interferensi, karena pemakai bahasa ingin menunjukkan bahwa dirinya dapat menguasai bahasa yang dianggap berprestise tersebut. Prestise bahasa sumber dapat juga berkaitan dengan keinginan pemakai bahasa untuk bergaya dalam berbahasa. Interferensi yang timbul karena faktor itu biasanya berupa pemakaian unsur-unsur bahasa sumber pada bahasa penerima yang dipergunakan.
  7. Terbawanya kebiasaan dalam bahasa ibu; Terbawanya kebiasaan dalam bahasa ibu pada bahasa penerima yang sedang digunakan, pada umumnya terjadi karena kurangnya kontrol bahasa dan kurangnya penguasaan terhadap bahasa penerima. Hal ini dapat terjadi pada dwibahasawan yang sedang belajar bahasa kedua, baik bahasa nasional maupun bahasa asing. Dalam penggunaan bahasa kedua, pemakai bahasa kadang-kadang kurang kontrol. Karena kedwibahasaan mereka itulah kadang-kadang pada saat berbicara atau menulis dengan menggunakan bahasa kedua yang muncul adalah kosakata bahasa ibu yang sudah lebih dulu dikenal dandikuasainya.

### **Bahasa Inggris dalam promosi**

Bahasa Inggris yang digunakan dalam promosi adalah bahasa Inggris yang mudah dimengerti dan mudah dipahami oleh masyarakat. Promosi / iklan dengan dua bahasa merupakan konsep bilingual. Oleh karena itu, ketepatan bahasa Inggris pada promosi pakain akan dilihat berdasarkan beberapa aspek:

#### 1. Grammar / tata bahasa

Tata bahasa merupakan hal yang penting dalam bahasa. Menurut (Astrid, 2011) mengatakan bahwa grammar atau tata bahasa adalah sebuah deskripsi dari struktur dari bahasa dan menjelaskan bagaimana sebuah unit linguistic itu terbentuk seperti kata dan frasa yang digabung untuk dijadikan kalimat didalam bahasa. Menurut (Isyam & Zainil, 2010) sebuah masalah yang terjadi dengan tata bahasa / grammar adalah tata bahasa itu berbeda dengan tata bahasa ibu. Tata bahasa dalam bahasa Inggris seperti kata kerja *enjoy*., *love*, *hope*, yang seharusnya diikuti oleh infinite atau verb+ing.

Memang tata bahasa dalam Bahasa Inggris sangat jauh berbeda dengan tata bahasa Indonesia. Seperti dalam bahasa Indonesia kata pergi bisa dipakai untuk semua bentuk masa. Namun, dalam bahasa Inggris kata pergi berbeda bentuknya apabila digunakan dalam bentuk masa sekarang, masa lalu dan masa depan. Untuk masa sekarang kata 'go' akan menjadi 'goes' apabila digunakan untuk orang ketiga tunggal. Dan akan menjadi 'be+going' apabila digunakan untuk menyatakan keadaan yang sedang berlangsung saat ini. Sedangkan untuk masa lalu kata 'go' akan berubah menjadi bentuk past yaitu 'went'. Sedangkan untuk masa akan datang kata 'go' akan menjadi 'will go'. Seperti itulah tata bahasa dalam bahasa Inggris. Maka dalam bahasa iklan/ promosi terkadang terdapat kesalahan misalnya untuk menyatakan keadaan yang akandatang, pengiklan tidak menggunakan tata bahasa yang tepat.

#### 2. Word choice / pilihan kosakata

Pemilihan kosakata dalam promosi atau iklan sangat perlu diperhatikan. Mengingat supaya jangan terjadi kesalahan pemahaman antara produsen produk dengan konsumen yang akan membeli produk. Pemilihan kata bahasa Inggris yang kurang tepat akan membuat orang gagal dalam memahami maksud dari iklan / promosi tersebut. Maka akan terjadi yang namanya *error* atau *mistake* (kesalahan). Menurut Keraf yang dikutip oleh (Latifah, C., Rohmadi, M., & Suryanto, 2016) mengatakan bahwa orang yang memiliki kosakata yang luas akan memiliki kemampuan yang tinggi dalam memilih kata-kata yang dianggapnya sesuai mewakili maksud dan gagasannya, begitu pula sebaliknya. Apabila rendahnya penguasaan kosa kata dibiarkan maka tulisan akan menjadi monoton.

Menurut (Andriani & Sriwahyuningsih, 2020) ketepatan pilihan kata kosa kata yang digunakan akan menimbulkan gagasan-gagasan yang tepat pada imajinasi pembaca. Begitu pula dengan bahasa Inggris pada iklan di media social, jika pilihan kosa katanya tepat, menarik maka orang/ konsumen akan memahami maksud serta akan termotivasi untuk membeli produk tersebut.

### 3. Spelling / ejaan kata

Ejaan kosa kata sangatlah memiliki peranan penting dalam bahasa. Jika sebuah kosa kata salah ejaannya maka akan sangat jauh berbeda artinya dari yang dimaksud. Menurut (Mijianti, 2018) ejaan tidak menyangkut pelafalan kata saja tetapi juga menyangkut cara penulisan. Ejaan merupakan cara menuliskan kata atau kalimat dengan memperhatikan penggunaan tanda baca dan huruf. Selain itu ejaan adalah kaidah bunyi – bunyi (kata, kalimat,) dalam bentuk tulisan atau huruf-huruf serta penggunaan tanda baca.

### 4. Meaning / makna kata

Makna dalam bahasa Inggris yang diiklankan akan ditangkap oleh konsumen yang melihat iklan tersebut. Menurut Verhaar dikutip oleh (Efendi et al., 2015) setiap bahasa memiliki perbendaharaan kata yang cukup besar, meliputi puluhan ribu kata. Setiap kata mempunyai arti atau makna sendiri dan urusan leksikografi adalah pemberian arti masing-masing leksem.

Dalam bahasa makna kata dasar yang belum ditambah apa-apa akan sangat berbeda dengan setelah adanya penambahan. Seperti kata *comfort* yang merupakan kata sifat (*adjective*) akan menjadi *comfortable* yang merupakan kata benda (*noun*). Begitu pula dengan *read* yang merupakan kata kerja, jika ada penambahan *-er* akan menjadi kata benda seperti pada kata *reader*. Maka pada iklan atau promosi pakaian / fashion pada media social perlu diperhatikan makna kata supaya iklan tersebut mudah. Selain itu menurut (Andriani, Desi, 2019) makna kosakata yang digunakan juga harus sesuai dengan makna yang dimaksud.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian ini menjelaskan bahasa Inggris yang digunakan dalam iklan di media sosial dalam mempromosikan pakaian. Penelitian mengkaji ini juga seberapa efektif bahasa Inggris yang digunakan dalam mempromosikan barang tersebut.

Prosedur penelitian ini adalah pertama mencari postingan yang menggunakan bahasa Inggris pada Instagram. Kemudian setelah data berupa postingan didapat, data tersebut dianalisis berdasarkan indikator susunan kata dan tata bahasanya. Data dalam penelitian ini adalah kalimat-kalimat promosi fashion dalam bahasa Inggris yang ada pada media social seperti Instagram. Sumber data adalah dari kalimat / frasa yang ada pada promosi fashion di media social.

Data penelitian ini akan diambil dari iklan pakaian yang ada di Instagram yang menggunakan bahasa Inggris. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan dokumen dari iklan yang digunakan sebagai data yang akan dikumpulkan dan dianalisis. Data diambil

dari postingan beberapa instagram seperti @the\_\_fabric\_seller.data postingannya berjumlah empat puluh buah postingan. Variabel yang akan diukur adalah keefektifan bahasa Inggris yang digunakan dalam iklan pakaian. Seperti efektif dari segi tata bahasa dan susunan katanya.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan bahasa inggris pada promosi pakaian di media sosial khususnya instagram seperti yang dibagikan oleh @the\_fabric\_seller masih terdapat kekeliruan penggunaan bahasa inggris dilihat dari aspek tata baahasa (*grammar*) dan susunana katanya (*word order*).



Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa pemosting menulis ‘ready to ship’. Ini maknanya siap untuk dipesan dan dikirim. Disana juga dituliskan harga dari pakaian tersebut. Ada kata-kata mengajak pembeli untuk membeli yaitu book now. Maksudnya adalah penjual menawarkan kepada pembaca untuk mengorder atau membooking barang yang di posting mulai dari sekarang. Akan tetapi kata-kata *book now* disana seharusnya ditambah dengan subjek. Jadi yang lebih tepatnya menjadi *book it now*. Karena kalimat tersebut merupakan kalimat ajakan yang berarti mengajak atau menghimbau orang yang melihat untuk membeli benda yang ditawarkan.



Pemosting menawarkan sebuah dress atau gaun. Bahan gaun tersebut terbuat dari campuran katun. Terdapat lima ukuran gaun tersebut yaitu S,M,L,XL dan XXL. Harga dari barang tersebut juga tertera disana. Penjual menawarkan *ask for real pics*. Pemosting meminta untuk pembaca bertanya mengenai barang yang diposting untuk meminta gambar yang aslinya. Ini merupakan sebuah strategi yang bagus dalam promosi karena peminat gaun tersebut dengan mudah bisa langsung meminta gambar yang asli kepada penjual.



Diposting ini pemosting memberikan kata-kata dengan kesan yang sangat memukau pembaca untuk membeli. Dengan mengatakan *exclusive designer dress*. Maksudnya gaun yang dirancang secara eksklusif. Gaya bahasa yang bermajas hiperbola. Pemosting juga memberikan detail dari gaun tersebut.

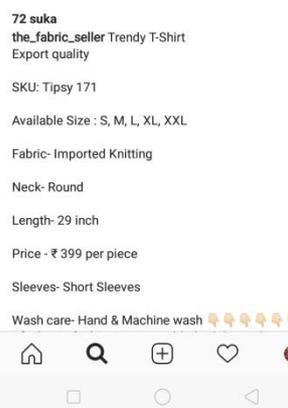


Gaun selanjutnya yang diposting adalah gaun dengan desain kebaratan. Dengan mengatakan *designer western dress*. Tetapi seharusnya bahasa inggris yang tepatnya adalah *design western dress*. *Designer* disana tidak sesuai pemilihan kata-katanya. Frasa tersebut adalah frasa kata benda. Frasa kata mempunyai satu kata benda. Namun, pada frasa kata

benda tersebut terdapat dua buah kata bendanya yaitu *designer* dan *dress*. Maksud pemosting adalah gaun dengan desain berpola kebaratan. Jadi tepatnya adalah *western dress design*.



Pemosting hanya meminta pembaca untuk membeli postingannya. Postingan tersebut adalah gaun yang berwarna hitam dengan corak rok belang-belang hitam dan putih. Pemosting hanya menggunakan kata-kata yang sangat sederhana yaitu *buy now*. tapi seharusnya fasa tersebut meggunakan sebuah subjek. Jadi postingan tersebut seharusnya adalah *buy it now*.



Pemosting menawarkan sebuah *dress* putih dengan rok hitam. Pemosting menyebut postingannya dengan *exclusive designer dress*. Yang maknanya adalah gaun dengan desain yang eksklusif atau berbeda dari yang lain. Tapi penggunaan kata benda *designer* tidak tepat Karena mengandung atau terdapat dua kata benda yaitu *designer* dan *dress*. Jadi yang cocoknya adalah *design* bukan *designer*. *Designer* maknanya kata benda atau orangnya. Karena verb ditambah -er (verb+er) bermakna orang / noun. Jadi, disini penggunaan bahasa inggrisnya masih belum tepat.

Pada postingan ini, diposting celana atau *jumpsuit*. Dengan ukuran s sampai xl. Bahannya adalah berbahan impor. Pemosting meminta untuk memesan atau membooking secepatnya dengan mengatakan *book fast*. Tetapi seharusnya *imperative sentence* menggunakan subject. Tapi seharusnya postingan tersebut adalah *book it fast*.

Postingan ini adalah berisi postingan atasan perempuan. Atasan ini dapat digunakan pada semua suasana. Atasan perempuan ini juga dapat dipakai dalam keadaan dimanapun dan kapanpun. Atasan tersebut memiliki harga \$50.

Penulis memposting dengan kalimat *which one is your favorite ....? Follow for more.* Postingan disini menawarkan baju dengan berbagai warna. Dia meminta pendapat pembaca yang mana yang menjadi kesukaan atau favorit pembeli. Tapi kesukaan atau favorit tersebut tidak disebutkan apakah warna, model atau baju. Seharusnya frasa kata benda tersebut dilengkapi dengan sebuah kata benda, seperti *which one is your favorite colour?* Atau *which one is your favorite skirt?* Maka penggunaan bahasa Inggris pada promosi tersebut masih belum tepat karena belum diikuti oleh kata benda yang sesuai.

## SIMPULAN

Pemakaian bahasa Inggris pada promosi pakaian di media sosial memiliki fungsi sebagai bahasa yang digunakan untuk menarik perhatian pembeli untuk melihat postingan yang ditawarkan di media sosial tersebut. Peminat atau pembaca sudah jelas akan berpikir mengenai arti kata-kata ataupun kalimat yang di posting oleh seseorang. Oleh karena penggunaan bahasa Inggris pada promosi pakaian tersebut merupakan salah satu strategi pemosting dalam menawarkan sesuatu.

Penggunaan bahasa Inggris yang kurang tepat pada promosi fashion tidaklah hal yang jelas bagi masyarakat awam. Walaupun demikian, penggunaan bahasa Inggris seharusnya digunakan dengan tepat karena sangat banyak pembaca yang melihat atau membaca postingan tersebut. Bila dibaca oleh siswa SMP atau siswa SMA mereka yang belum begitu mengerti bahasa Inggris, bisa saja menganggap apa yang diposting penjual sudah benar. Sehingga mereka akan meniru kata-kata atau kalimat yang digunakan. Karena pengaruh media sosial dalam kehidupan sangat dekat dan jelas. Maka siswa SMP dan SMA akan membuat kesalahan yang sama, karena siswa SMP dan SMA cenderung meniru dibanding mencari kebenaran dari apa yang mereka lihat

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini diselenggarakan dengan dana yang diberikan oleh Yayasan Perguruan Tinggi Komputer (YPTK) Padang. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada bapak Herman Nawas selaku ketua yayasan, beserta keluarga, rector Universitas Puutra Indonesia YPTK Padang, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UPI YPTK Padang serta seluruh keluarga besar civitas akademika UPI YPTK Padang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Desi, and V. S. (2019). An Analysis of Students' Mastery of Vocabulary. *ELT-Lectura*, 6(2), 169–176.
- Andriani, D., & Sriwahyuningsih, V. (2020). STUDENT' S PROBLEM IN VOCABULARY MASTERY AT ENGLISH DEPARTMENT OF UPI YPTK PADANG. *Proceeding IAIN Batusangkar*, 1(3), 57–62.
- Astrid, A. (2011). Pembelajaran Tata Bahasa Inggris secara Komunikatif dengan penyajian induktif dan pengintegrasian keterampilan berbahasa: studi kasus di kelas Bahasa Inggris I di IAIN Raden Fatah Palembang. *Ta'dib: Journal of Islamic Education (Jurnal Pendidikan Islam)*, XVI(2), 175–208.
- Efendi, E., Sofyan, A., Sariono, A., Sastra Indonesia, J., Sastra, F., Jember, U., Kalimantan, J., Bumi, K., Boto, T., & 68121, J. (2015). Analisis Komponen Makna Kata yang Bermakna Dasar Memukul dalam Bahasa Madura Dialek Pamekasan. *Publika Budaya*, 1(1), 1–14. <http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/70880/ELVAN>

EFENDI.pdf?sequence=1

- Fetrianggi, R., Mutiaz, I. R., & Widiawati, D. (2017). Analisis Elemen Visual Pada Promosi Busana Muslimah di Instagram (Studi Kasus Merek Hijab Juniper Lane, Zaha, dan Zysku Xena di Bandung). *Madania: Jurnal Kajian Keislaman*, 21(1), 89. <https://doi.org/10.29300/madania.v21i1.230>
- Heriyanti, R. (2013). Bahasa Inggris dalam Iklan Busana Muslimah pada Majalah Aulia. *Komunika*, 7(2). [https://scholar.google.co.id/scholar?q=related:zD5tehbOemUJ:scholar.google.com/&scioq=Heriyanti,+R.+\(2013\).+Bahasa+Inggris+dalam+Iklan+Busana+Muslimah+pada+Majalah+Aulia.+7\(2\).&hl=id&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.co.id/scholar?q=related:zD5tehbOemUJ:scholar.google.com/&scioq=Heriyanti,+R.+(2013).+Bahasa+Inggris+dalam+Iklan+Busana+Muslimah+pada+Majalah+Aulia.+7(2).&hl=id&as_sdt=0,5)
- Isyam, A., & Zainil, Y. (2010). Meningkatkan Kemampuan ‘Grammar’ Mahasiswa Jurusan Bahasa Inggris Fbs Unp Secara Lisan Dan Tulisan. *Lingua Didaktika: Jurnal Bahasa Dan Pembelajaran Bahasa*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.24036/ld.v4i1.7389>
- Latifah, C., Rohmadi, M., & Suryanto, E. (2016). Penggunaan Diksi dalam Karangan Berita Siswa Sekolah Menengah Pertama. *Basastra Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pengajarannya*, 4(1), 84–101.
- Mijianti, Y. (2018). Penyempurnaan Ejaan Bahasa Indonesia. *BELAJAR BAHASA: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(1), 113–126. <https://doi.org/10.32528/bb.v3i1.1114>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. [www.queenova.com](http://www.queenova.com),
- Yet, S. (2013). ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TV SIRUP MARKISA DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL PT . MAJUJAYA POHON PINANG PADA KONSUMEN SWALAYAN MACAM YAOHAN MERAK JINGGA MEDAN Sian Yet Paham Ginting. *Modernisasi*, 9(1), 16–32.
- Yudi Farola Bram. (2005). ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN PERCETAKAN DAN PENERBITAN PT RAMBANG DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, 3(6), 1–23.