
Peran Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Minat Konsumen Lokal di Era Pemasaran Digital

Syairal Fahmy¹, Simon Herbeth Saragih², Tasya Chintain³, Rizky Nur Ramadhan⁴, Susilo⁵,
Ricca Sukmawati⁶, Lenny Kartika⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Negeri Medan

E-mail: fahmy@unimed.ac.id¹, simonsaragi16@gmail.com², tasyachintains@gmail.com³,
rizkynurramadhan85@gmail.com⁴, taufikofficial30@gmail.com⁵, rg6752288@gmail.com⁶,
lennykartikasaragih969@gmail.com⁷

Article History:

Received: 18 September 2024

Revised: 02 Oktober 2024

Accepted: 05 Oktober 2024

Keywords: Digital

Marketing, Language

Creativity, Local Wisdom

***Abstract:** The proper and accurate use of the Indonesian language in digital marketing content plays an important role in increasing consumer appeal and interest. This study shows that using Indonesian that is easy to understand, informative, and engaging can strengthen communication between marketers and consumers, while reducing the potential for misunderstandings. Consumers generally prefer marketing content that uses Indonesian over foreign languages, due to its relevance to everyday contexts and ease of comprehension. Furthermore, the creative use of Indonesian, combining elements of local wisdom and current trends, can enhance the competitiveness of products in the market. However, the research also reveals that marketing content presented in a slang words format tends to be easier to attract the attention of consumers. Therefore, an effective digital marketing strategy must prioritize the creative use of Indonesian as the primary means of interacting with the target market, especially in the context of the local market.*

PENDAHULUAN

Bahasa adalah komponen penting dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, karena bahasa dapat membantu berkomunikasi dengan orang lain. Bahasa merupakan bahasa resmi negara, yang berfungsi sebagai alat utama untuk berkomunikasi dengan para pelaku bisnis yang berasal dari berbagai daerah. Penggunaan bahasa Indonesia dalam konten dan komunikasi bisnis online dapat membantu memperkuat identitas merek sebagai perusahaan lokal yang peduli dengan kebutuhan dan keinginan konsumen Indonesia. Bahasa Indonesia tidak hanya tentang kata-kata, tetapi juga mencakup nuansa budaya lokal. Dengan menggunakan bahasa Indonesia dengan benar, bisnis online dapat menunjukkan penghargaan terhadap budaya dan nilai-nilai lokal, yang dapat memenangkan hati konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia yang benar dan tepat dalam konten pemasaran digital dapat meningkatkan daya tarik dan keinginan pengguna. Bahasa Indonesia harus mudah dipahami, informatif, menarik dan sesuai dengan target. Menggunakan Bahasa Indonesia secara kreatif dan memadukan kearifan setempat dapat

meningkatkan daya saing dan ke khasan produk, sehingga konsumen akan tertarik membeli. Penggunaan Bahasa Indonesia berperan penting bagi Masyarakat Indonesia, yaitu peran Bahasa Indonesia salah satunya menjadi Bahasa persatuan nasional. Masyarakat dapat berkomunikasi satu sama lain dan mudah dipahami. Berbicara menggunakan Bahasa Indonesia dapat mempermudah lawan bicara, audiens, target pasar, dan khalayak umum mudah mengerti apa yang disampaikan. Pemilihan kosakata yang relevan dalam Bahasa Indonesia akan memberikan efek persuasif atau mengajak bagi konsumen. Penggunaan Bahasa Indonesia yang dipadukan dengan konten yang lebih menarik dan menghibur akan memberikan kemajuan benar dalam dunia pemasaran digital. Melalui penggunaan kata-kata yang tepat dan memikat, UKM dapat lebih mudah membangun hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, pemanfaatan bahasa Indonesia dalam promosi online menjadi strategi yang tak dapat diabaikan bagi pertumbuhan dan keberlangsungan UKM di Indonesia(Sari, n.d.).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ilmiah ini adalah metode kualitatif, di mana peneliti mengumpulkan data berupa kata-kata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menguji peran Bahasa Indonesia dalam pemasaran digital di era modern. Teknik pengumpulan data meliputi analisis media sosial seperti kuesioner kepada pengguna Instagram, Tik-Tok. Tiga teknik yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Langkah-langkah analisis data ialah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa bahasa Indonesia berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dalam pemasaran. Bahasa Indonesia tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai jembatan untuk menghubungkan masyarakat dengan informasi dan produk yang mereka cari, terutama di era digital saat ini. Di dunia online, penggunaan bahasa yang tepat dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, contohnya dengan strategi kreatif di Instagram dan TikTok. Pemasaran online yang melibatkan influencer dan brand ambassador juga meningkatkan kehadiran marketplace dan platform digital. Promosi dan iklan yang menggunakan Bahasa Indonesia akan lebih mudah dipahami dan menarik bagi target pasar lokal. Penggunaan Bahasa asing sebaiknya diminimalkan, karena kemampuan Bahasa Inggris masyarakat masih rendah, Dengan menggunakan Bahasa Indonesia, interaksi dalam bisnis dan pemasaran baik online maupun offline akan lebih mudah dipahami, menghindari kesalahpahaman, dan meningkatkan peluang transaksi yang sukses. Konsistensi dalam menggunakan Bahasa Indonesia dalam berinteraksi akan memberikan manfaat jangka panjang bagi bisnis dan pemasaran. Berikut beberapa contoh konten yang dapat digunakan:

1. Konten Visual Menarik

Contoh: Posting foto atau video yang menampilkan produk dengan cara yang kreatif dan menarik. Misalnya, membuat video tutorial penggunaan produk dengan efek visual yang menarik. " Di cek ya guys! Ini dia cara agar make-up kamu tahan lama walau berada di panas terik! #Tutorial #Makeup #Kosmetik"

2. Collaborasi dengan Influencer

Contoh: Bekerja sama dengan selebgram atau influencer yang relevan dengan produk Anda untuk mempromosikan produk. "Wah kami sangat senang bekerja sama

dengan @TasyaFarasya dalam mempromosikan produk kami. Terima kasih, Tasya, kamu sangat keren #Collaborasi #Kosmetik"

3. Interaksi dengan Pengikut

Contoh: Mengadakan interaksi langsung dengan pengikut melalui live streaming atau komentar. "Hai guys, sekarang kami akan melakukan live streaming tentang produk kami loh!. Jangan lupa untuk mengikuti dan memberikan komentar ya!"

Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar tidak selalu memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran di media sosial. Sebaliknya, penggunaan bahasa gaul sering kali lebih efektif dalam menciptakan resonansi dengan audiens. Ini menunjukkan bahwa merek perlu memahami audiens mereka dan menggunakan bahasa yang sesuai untuk mencapai tujuan pemasaran.

Bahasa Indonesia sangat berperan dalam meningkatkan daya tarik pemasaran digital. Bahasa yang tepat, efisien, dan melokal dapat membantu merek menjadi lebih dekat dengan pelanggan, memperluas jangkauannya, dan mencapai tujuan bisnis mereka. Peran Bahasa Indonesia dalam meningkatkan daya tarik pemasaran digital di era modern saat ini sangat signifikan, Berikut adalah beberapa hal penting mengenai peran bahasa Indonesia dalam konteks ini:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran: Penggunaan bahasa Indonesia yang tepat dan menarik dalam iklan dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa strategi bahasa yang digunakan dalam iklan Lazada mengikuti konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang bertujuan untuk menarik perhatian dan minat konsumen
2. Ragam Bahasa yang Menarik: Iklan Lazada menggunakan ragam bahasa yang tidak terlalu baku dan formal, tetapi tetap sopan. Hal ini membuat iklan lebih relatable dan menarik bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat mereka untuk berbelanja
3. Membangun Kepercayaan: Penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko online dan produk yang ditawarkan. Ini berkontribusi pada pengenalan merek dan brand awareness yang positif
4. Pemasaran Langsung: Strategi pemasaran yang melibatkan direct marketing juga memanfaatkan bahasa Indonesia untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Ini menciptakan jalur komunikasi yang terbuka dan interaktif, yang penting untuk mendapatkan respons dari konsumen
5. Struktur Kalimat yang Menarik: Iklan yang efektif harus memiliki struktur kalimat yang menarik, pendek, jelas, dan tidak klise. Hal ini membantu dalam menarik perhatian konsumen dan membuat pesan iklan lebih mudah dipahami

Secara keseluruhan, bahasa Indonesia berperan sebagai alat komunikasi yang krusial dalam pemasaran digital, membantu dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen di era modern.

Tantangan dan Solusi

Tantangan muncul ketika penggunaan bahasa asing atau istilah baru mulai mendominasi komunikasi di platform-platform ini. Meskipun bahasa Indonesia tetap menjadi dominan, banyak istilah asing yang masuk ke dalam percakapan sehari-hari di media sosial. Hal ini bisa mengancam kemurnian bahasa Indonesia jika tidak diimbangi dengan upaya pelestarian. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk tetap menjaga keseimbangan antara penggunaan bahasa gaul yang menarik dan penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar.

1. Pengaruh Bahasa Asing

Meskipun bahasa Indonesia tetap menjadi dominan, banyak istilah asing yang

masuk ke dalam percakapan sehari-hari di media sosial. Hal ini bisa mengancam kemurnian bahasa Indonesia jika tidak diimbangi dengan upaya pelestarian. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk tetap menjaga keseimbangan antara penggunaan bahasa gaul yang menarik dan penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar.

2. Pengembangan Kosakata

Untuk mengatasi tantangan ini, merek perlu terus mengembangkan kosakata bahasa Indonesia yang relevan dengan tren komunikasi modern. Misalnya, dengan menciptakan istilah baru yang unik dan menarik, merek dapat mempertahankan keaslian bahasa Indonesia sambil tetap relevan dengan audiens muda.

Dengan demikian, peran penting bahasa Indonesia dalam daya tarik konsumen di era digital sangat tergantung pada konteks penggunaannya. Merek harus cerdas dalam memanfaatkan kekuatan bahasa ini untuk membangun komunikasi yang efektif dan menarik di platform seperti Instagram dan TikTok.

KESIMPULAN

Penggunaan Bahasa Indonesia dalam pemasaran digital terbukti sangat penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen di era modern. Bahasa Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif, tetapi juga sebagai penghubung budaya yang dapat meningkatkan interaksi dengan audiens lokal. Dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, inovatif, dan relevan dengan konteks budaya, merek dapat membangun kepercayaan, meningkatkan daya tarik, serta memperkuat identitas mereka di pasar. Strategi pemasaran yang memanfaatkan Bahasa Indonesia, terutama di platform media sosial, menunjukkan hasil yang lebih baik dalam menjangkau target pasar. Selain itu, pentingnya mempertahankan kosakata dan penggunaan bahasa yang baik dan benar harus dijaga untuk menghindari pengaruh bahasa asing yang berlebihan. Keseluruhan, Bahasa Indonesia merupakan komponen kunci dalam mencapai kesuksesan dalam pemasaran digital yang berorientasi pada konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Amrullah, A. (2021). Pentingnya Bahasa Indonesia dalam Bisnis Online. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 15(2), 123-135.
- Aulia, R. (2019). Inovasi Bahasa Dalam Digital Marketing. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 18(3), 201-210.
- Dewi Nurmala (2020) Penggunaan Bahasa Indoglish Pada Iklan Produk Di Era Digital,75-78
- Laila Fitriani, Zaskia Salsabilla Rachma, Aisyah Dhia Kamila, Eka Putri Pebrianti, Salesa Amilia Fateha, Eni Nurhayati(2023),Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online ,2(1),11-20
- Nadhiro, S, Rachmasari, S. S. Jayanti, R, Amelia, S. & Sholihatn, E. (2023). Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok @Eatsambel.,9(14),642-653
- Sari, D., & Rekha, P. (2017). Strategi Penggunaan Bahasa Dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Pemasaran Dan Manajemen*, 12(1), 45-60.