

Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Pemasaran Digital E-Commerce : Studi Kasus Iklan Shopee

Annisa Nur Fadhilah*, Nur Fajriyah Alfinatun Nikmah, Arista Salsabila Hermanto, Amalia Balqis, Tsamarah Adilah Re Falda, Dewi Puspa Arum

Universitas Pembangunan Negeri Veteran Jawa Timur

Abstrack: Artikel ini membahas pentingnya penggunaan Bahasa Indonesia dalam pemasaran e-commerce digital, khususnya dalam studi kasus iklan Shopee. Bahasa Indonesia digunakan untuk memfasilitasi komunikasi antara bisnis dan pelanggan, serta untuk memperkuat identitas merek sebagai perusahaan lokal yang peduli terhadap kebutuhan konsumen Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis penggunaan Bahasa Indonesia dalam iklan Shopee, melalui observasi dan kuesioner. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia yang tepat dan benar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, membangun kesadaran merek yang positif, dan menarik minat pelanggan. Responden dalam kuesioner mengharapkan perusahaan besar seperti Shopee untuk memberi contoh dengan menggunakan Bahasa Indonesia sesuai dengan aturan tata bahasa dan ejaan, yang mencerminkan profesionalisme dan kredibilitas perusahaan. Hal ini menekankan pentingnya bagi bisnis online untuk memperhatikan penggunaan Bahasa Indonesia dalam konten dan komunikasi mereka untuk berhasil di pasar regional dan meningkatkan interaksi positif dengan konsumen.

Kata kunci: pemasaran digital, bisnis online, penggunaan Bahasa Indonesia, e-commerce

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i2.2355>

*Correspondence: Annisa Nur Fadhilah

Email:

23042010001@student.upnjatim.ac.id

Received: 27-03-2024

Accepted: 27-03-2024

Published: 03-04-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This article discusses the importance of using Indonesian in digital e-commerce marketing, especially in the Shopee advertising case study. Indonesian is used to facilitate communication between businesses and customers, as well as to strengthen brand identity as a local company that cares about the needs of Indonesian consumers. This research uses a qualitative approach to analyze the use of Indonesian in Shopee advertisements, through observations and questionnaires. Research findings show that appropriate and correct use of Indonesian can increase consumer trust, build positive brand awareness, and attract customer interest. Respondents in the questionnaire expect large companies like Shopee to set an example by using Indonesian according to grammar and spelling rules, which reflects the company's professionalism and credibility. This emphasizes the importance for online businesses to pay attention to the use of Indonesian in their content and communications to succeed in regional markets and increase positive interactions with consumers.

Keywords: pemasaran digital, bisnis online, penggunaan Bahasa Indonesia, e-commerce

Pendahuluan

Bahasa merupakan salah satu faktor terpenting dalam kehidupan sehari-hari dalam berbagai bidang yang tidak bisa dilepaskan begitu saja. Karena dengan Bahasa dapat memudahkan kita dalam berkomunikasi dengan orang lain. Tanpa adanya Bahasa, komunikasi antar sesama tidak bisa berjalan dengan baik. Seperti halnya saat membuka bisnis. Kita tentunya melakukan komunikasi dengan semua elemen yang ada didalamnya, mulai dari pemasok, produsen, dan konsumen. Bahasa Indonesia adalah bahasa resmi negara dan digunakan oleh mayoritas penduduk Indonesia (Amrullah, 2021). Dengan menggunakan bahasa ini, bisnis online dapat lebih mudah menjangkau pasar lokal dan berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif. Fungsi Bahasa Indonesia dalam bisnis sendiri yaitu sebagai alat komunikasi utama dengan para pelaku bisnis yang berasal dari beberapa daerah. Dengan menggunakan Bahasa Indonesia dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis mereka dan dapat meminimalisir kesalahpahaman diantara para elemen dalam bisnis. Menggunakan bahasa Indonesia dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan karena mereka dapat lebih mudah memahami konten dan pesan yang disampaikan. Hal ini dapat meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat hubungan bisnis.

Menurut penelitian oleh Prastowo et al. (2020), penggunaan Bahasa Indonesia yang tepat dan baku dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko online dan produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pandangan Setiawan (2019), menurut temuan penelitian, penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar berpotensi untuk meningkatkan kepercayaan di antara para pelanggan dan meningkatkan pengenalan merek, serta membantu online shop dalam membangun brand awareness yang positif. Dari paparan tersebut, menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang strategi penggunaan Bahasa Indonesia dalam meningkatkan konsumen di platform bisnis online yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas online shop tersebut.

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. Mayoritas konsumen Indonesia lebih nyaman berinteraksi dalam bahasa Indonesia. Dengan berbicara bahasa mereka, bisnis online dapat menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen dan memberikan pengalaman yang lebih positif. Dengan menggunakan bahasa Indonesia, bisnis online juga dapat memperluas jangkauannya ke negara-negara ASEAN lainnya di mana bahasa Indonesia juga dapat dipahami, seperti Malaysia, Brunei, dan Singapura. Dengan memperhatikan keunggulan-keunggulan tersebut, penggunaan bahasa Indonesia dalam bisnis online menjadi strategi yang penting untuk sukses dalam pasar lokal dan regional (Sari et al., 2017).

Saat ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berpengaruh terhadap kegiatan berbisnis karena dengan adanya perkembangan IPTEK membuat para pelaku bisnis memiliki peluang lebih besar untuk berinovasi terhadap usaha yang dibangun oleh pelaku bisnis. Untuk menarik pembeli atau pelanggan seorang pebisnis harus memiliki inovasi dalam menawarkan barang atau jasa kepada pembeli terutama pada saat mempromosikan suatu barang atau jasa yang pasti akan menggunakan Bahasa (Aulia, 2019).

Di era modern ini, *digital marketing* sudah tidak asing dalam dunia bisnis. *Digital marketing* menjadi bagian yang terpenting dalam manajemen pemasaran sehingga pelaku bisnis dapat menciptakan bahasa dan istilah yang menarik dalam memasarkan produk. Hampir semua pelaku bisnis menggunakan *digital* sebagai *marketing*. Karena dengan adanya *digital marketing*, konsumen dapat lebih mudah mengakses segala informasi melalui berbagai media internet. Hingga masyarakat tidak bisa sedikitpun terlepas dari teknologi internet

yang terus berkembang mengikuti perubahan globalisasi. Bahkan internet telah berkembang dalam berbagai bidang, seperti bidang bisnis jual beli online dan mulai muncul berbagai platform untuk jual beli online.

Mengoptimalkan *website* atau *platform e-commerce* dengan kata kunci dalam bahasa Indonesia dapat membantu meningkatkan visibilitas dan peringkat dalam hasil pencarian lokal, sehingga memungkinkan bisnis online untuk lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan di Indonesia. Media yang digunakan untuk bisnis online yaitu *e-commerce* seperti, Shopee. Shopee merupakan *platform* bisnis online yang seringkali digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Terbukti dari adanya data masyarakat Indonesia yang lebih memilih membeli produk melalui *e-commerce* dibandingkan membeli produk secara langsung dengan media sosial (13%) dan toko offline (6%). Alasan yang mendukung masyarakat Indonesia memilih membeli barang melalui *e-commerce* yaitu memudahkan masyarakat dalam proses jual beli. Masyarakat tidak perlu datang ke tokonya karena dengan menggunakan *platform* Shopee masyarakat hanya menunggu dirumah untuk pesannya datang. *E-commerce* juga menyediakan banyak diskon yang tidak didapat saat kita membeli produk secara langsung (Aditya, 2022).

Penggunaan bahasa Indonesia yang tepat dan baku dapat meningkatkan kepercayaan antar para pelanggan dan meningkatkan pengenalan merek, serta membantu *e-commerce* dalam membangun *brand awareness* yang positif. Seperti yang kita ketahui bahwasanya pada poster iklan Shopee terdapat bahasa asing dan gaya bahasa yang disebarluaskan kepada pengguna Shopee (Agus dan Aris, 2019). Hal ini tentunya bagi pengguna Shopee yang kurang mengerti akan bahasa asing akan merasa kesulitan dalam memahami iklan poster tersebut. Maka dari itu, strategi penggunaan bahasa Indonesia di Shopee yang baik dan benar dalam meningkatkan konsumen akan bermanfaat untuk kualitas nilai *online shop* tersebut.

Oleh karena itu tujuan pembuatan artikel ini untuk memberikan penjelasan terkait iklan poster Shopee dari bahasa – bahasa asing tersebut dan bisa lebih mengoptimalkan penggunaan bahasa Indonesia terhadap iklan Shopee, Karena pengguna Shopee Indonesia adalah orang Indonesia sendiri.

Metode Penelitian

Dilihat dari jenis dan penggunaannya pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dimana pendekatan ini dilakukan dengan menganalisis, menggambarkan suatu kondisi atau situasi yang sudah dikumpulkan dari berbagai data melalui observasi atau wawancara online maupun offline terkait dengan menelaah penggunaan bahasa Indonesia dalam pemasaran digital *e-commerce*, seperti iklan Shopee. Teori ini didukung oleh I Made Winartha (2006:155). Studi kasus iklan Shopee ini menggunakan wawancara online melalui *google form* yang berisi seputar pertanyaan terkait penggunaan bahasa dalam iklan Shopee dan akan dibagikan kepada beberapa mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur yang secara aktif sering menggunakan aplikasi Shopee.

Dalam pengumpulan data yang sesuai dengan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu observasi dan kuisioner. Observasi ini dilakukan dengan meneliti dan memahami secara langsung pada aplikasi Shopee untuk memperoleh data yang akan diteliti. Dari hasil observasi ini akan dilakukan pembuatan kuisioner yang berisi tentang studi kasus terkait. Teknik analisis data yang sesuai dengan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, yang berarti membuat kesimpulan yang dihasilkan dari adanya metode pengumpulan data dengan cara pembuatan pertanyaan yang terstruktur untuk menggali informasi yang relevan. Dengan menggunakan analisis data kualitatif ini nantinya dari pengumpulan data akan disimpulkan dengan menyajikan diagram presentase hasil dari kuisioner.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian menggunakan penelitian kualitatif karena menganalisis data dalam bentuk teks dari iklan promosi Shopee dan mempertimbangkan pendapat dari beberapa narasumber. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis gaya bahasa iklan dalam

iklan Shopee. Analisis kualitatif yang penulis lakukan adalah hasil observasi dan kuisioner kemudian di analisa.

Sumber data yang didapatkan dari iklan promosi poster di Shopee. Dengan menggunakan teknik observasi atau pengamatan dalam gaya bahasa Indonesia yang digunakan dalam poster tersebut serta mencatat istilah asing yang ada didalamnya. Penelitian ini menggunakan susunan dan metode sebagai berikut:



Hasil dan Pembahasan

Shopee merupakan salah satu situs aplikasi belanja online yang seringkali digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dimana situs belanja Shopee ini dirancang khusus agar lebih memudahkan masyarakat dalam berbelanja, aman, dan cepat dengan sistem pembayaran yang mudah untuk dilakukan. Shopee juga mempunyai fitur yang digunakan dalam promosi iklan yang disebarluaskan ke khalayak umum. Namun dengan adanya fitur yang ditawarkan oleh Shopee, masih banyak masyarakat yang kurang mengerti akan makna yang terkandung dalam iklan Shopee tersebut, karena terdapat bahasa asing dan bahasa baru yang sulit dimengerti (Aprilia et al., 2012). Penjual di Shopee diwajibkan untuk menyediakan deskripsi produk dalam bahasa Indonesia yang jelas, informatif, dan menarik, deskripsi produk harus mencakup informasi penting seperti spesifikasi, bahan, ukuran, dan keunggulan produk, penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen lokal sangat penting untuk membantu mereka memahami produk dan membuat keputusan pembelian. Dalam iklan promosi judul produk dan tagline harus ditulis dalam bahasa Indonesia yang menarik dan sesuai dengan target pasar, penggunaan bahasa Indonesia yang kreatif dan persuasif dapat membantu produk lebih menonjol di antara kompetitor. Konten promosi seperti gambar, video, dan teks harus menggunakan bahasa Indonesia yang komunikatif, konten yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen lokal (Deery, 2016). Hal ini akan lebih efektif dalam menarik minat dan mendorong penjualan. Penjual di Shopee harus responsif dan menggunakan bahasa Indonesia yang sopan dan ramah dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan, kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam bahasa Indonesia dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran digital di Shopee,

seperti iklan, promosi, dan kampanye, harus dirancang dengan mempertimbangkan penggunaan bahasa Indonesia yang sesuai dengan target pasar, pemahaman yang baik tentang preferensi dan gaya bahasa konsumen lokal dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Dengan memperhatikan penggunaan bahasa Indonesia yang tepat dalam setiap aspek pemasaran digital di Shopee, penjual dapat lebih efektif dalam menjangkau dan menarik minat konsumen lokal, serta meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan (Anggraini et al., 2018).



Gambar 1. Hasil kuesioner ketertarikan pada iklan promosi di Shoopee

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan melalui g-form bahwasanya sekitar 67,9% narasumber yang mengisi kuesioner seringkali menghindari dan tidak tertarik akan iklan Shopee yang tidak menggunakan bahasa Indonesia yang benar. Penggunaan bahasa Indonesia yang tidak sesuai kaidah tata bahasa dan ejaan yang benar. Hal ini dapat menimbulkan kesan kurang profesional dan kurang menghargai pengguna bahasa Indonesia. Adanya penggunaan istilah-istilah atau kalimat yang terkesan asal-asalan, tidak baku, atau bahkan cenderung tidak sopan. Hal ini dapat membuat sebagian masyarakat merasa iklan tersebut kurang menarik dan kurang sesuai. Ketidakkonsistenan dalam penggunaan bahasa Indonesia yang benar di berbagai materi promosi Shopee dapat membuat kesan kurang rapi dan kurang terjaga kualitasnya. Secara umum, masyarakat menginginkan agar perusahaan-perusahaan besar seperti Shopee dapat memberikan contoh penggunaan bahasa Indonesia yang benar, sehingga dapat menjadi teladan bagi masyarakat luas (Busi, 2020).



Gambar 2. Hasil Kuesioner urgensi penggunaan bahasa pada iklan di Shoopee

Penggunaan bahasa yang baik dan benar juga dapat meningkatkan citra positif perusahaan di mata konsumen. Selain itu 46,4% narasumber juga setuju penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam promosi iklan Shopee itu sangat penting dalam hal pemasaran terutama dalam situs belanja online. Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari temuan survei tersebut yaitu masyarakat menghargai dan mengharapkan perusahaan-perusahaan besar seperti Shopee untuk dapat memberikan contoh penggunaan bahasa Indonesia yang sesuai kaidah tata bahasa dan ejaan yang benar, penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam iklan-iklan promosi online. Karena hal ini dapat mencerminkan profesionalisme dan kredibilitas perusahaan, masyarakat merasa bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang tidak tepat dalam iklan-iklan promosi dapat mengurangi daya tarik dan citra positif perusahaan di mata konsumen, konsistensi dalam penggunaan bahasa Indonesia baik dan benar di seluruh materi promosi juga dianggap penting oleh masyarakat, agar tercipta kesan kerapian dan kualitas yang terjaga. Temuan survei ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki harapan yang cukup tinggi terhadap kualitas penggunaan bahasa Indonesia oleh perusahaan-perusahaan besar. Hal ini dapat menjadi masukan berharga bagi Shopee untuk meningkatkan kualitas penggunaan bahasa Indonesia dalam aktivitas promosinya, sehingga dapat memenuhi ekspektasi masyarakat.



Gambar 3. Hasil kuesioner penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan promosi di Shoopee

Berdasarkan hasil survei terdapat beberapa hal yang dapat dianalisis 53% masyarakat setuju bahwa iklan promosi Shopee sudah menggunakan bahasa Indonesia dengan baik dan benar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat menilai Shopee telah menggunakan bahasa Indonesia secara tepat dan sesuai dengan kaidah kebahasaan yang berlaku. Di sisi lain, 46% masyarakat tidak setuju dengan penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan promosi Shopee. Ini berarti hampir setengah dari responden menilai bahwa Shopee belum sepenuhnya menggunakan bahasa Indonesia dengan baik dan benar. Perbedaan pendapat ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan komersial masih menjadi perhatian dan sorotan bagi masyarakat. Sebagian menganggap Shopee telah melakukannya dengan baik, namun sebagian lain masih melihat adanya ruang perbaikan. Hasil survei ini dapat menjadi masukan berharga bagi Shopee untuk terus meningkatkan kualitas penggunaan bahasa Indonesia dalam setiap materi promosinya. Hal ini penting untuk memastikan komunikasi yang efektif dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat (Simposium, 2020). Secara keseluruhan, survei ini memberikan gambaran tentang persepsi masyarakat terhadap penggunaan bahasa Indonesia oleh perusahaan-perusahaan komersial dalam aktivitas pemasaran

dan promosi mereka. Hal ini dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan bagi Shopee maupun perusahaan situs belanja online lainnya (Pravinka, 2020).



Gambar 4. Hasil Kuesioner penggunaan bahasa Indonesia memudahkan dalam penyampaian informasi

Berdasarkan hasil survei 100% masyarakat setuju bahwa penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan promosi Shopee memudahkan dalam mengakses informasi produk dan layanan, terdapat beberapa hal yang dapat dianalisis penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam iklan promosi Shopee telah terbukti efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah memahami dengan baik kebutuhan dan preferensi konsumen di Indonesia. Seluruh responden (100%) menyatakan setuju bahwa penggunaan bahasa Indonesia memudahkan mereka dalam mengakses informasi terkait produk dan layanan Shopee. Ini berarti Shopee telah berhasil mencapai tujuan komunikasi yang jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat. Kemudahan akses informasi melalui penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap produk dan layanan Shopee. Hal ini dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen. Hasil survei ini menunjukkan bahwa Shopee telah memahami dengan baik pentingnya penggunaan bahasa lokal dalam aktivitas pemasaran dan promosi di Indonesia. Hal ini sejalan dengan upaya untuk menciptakan komunikasi yang lebih dekat dan relevan dengan konsumen. Ke depannya, Shopee dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas penggunaan bahasa Indonesia dalam setiap materi promosinya. Hal ini dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi Shopee dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kepuasan konsumen di Indonesia. Secara keseluruhan, hasil survei ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam iklan promosi Shopee telah memberikan dampak positif dan memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi produk dan layanan.



Gambar 5. Hasil kuesioner tingkat daya beli dengan adanya iklan

Berdasarkan hasil survei 82% masyarakat setuju bahwa iklan promosi dalam Shopee meningkatkan daya tarik untuk membeli produk di Shopee, terdapat beberapa hal yang dapat dianalisis mayoritas responden (82%) menilai bahwa iklan promosi yang dilakukan oleh Shopee telah berhasil meningkatkan daya tarik mereka untuk memakai situs belanja online Shopee dan membeli produk-produk yang ditawarkan di platform tersebut. Ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dan promosi yang diterapkan oleh Shopee. Iklan promosi yang menarik dan efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, Shopee tampaknya telah mampu merancang dan menyampaikan pesan-pesan promosinya dengan baik, sehingga mampu menarik minat dan mendorong konsumen untuk membeli produk-produk di platformnya. Keberhasilan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti penggunaan bahasa yang mudah dipahami, tampilan visual yang menarik, informasi produk yang lengkap, serta penawaran-penawaran menarik lainnya yang disajikan dalam iklan promosi Shopee. Dengan 82% masyarakat yang setuju, hasil survei ini menunjukkan bahwa Shopee telah mampu memahami preferensi dan kebutuhan konsumen di Indonesia. Hal ini dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi Shopee dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Ke depannya, Shopee dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran dan promosinya untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui inovasi dalam konten iklan, penggunaan teknologi yang lebih menarik, serta penyesuaian dengan tren dan preferensi pasar yang terus berubah. Secara keseluruhan, hasil survei ini menunjukkan bahwa iklan promosi yang dilakukan oleh Shopee telah berhasil meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk-produk di platformnya. Ini merupakan indikasi positif bagi Shopee dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di Indonesia (Prayoga, 2016).



Gambar 6. Hasil Kuesioner penggunaan Shoope untuk membeli kebutuhan

Berdasarkan hasil survei 100% masyarakat setuju bahwa mereka sering menggunakan Shopee untuk membeli kebutuhan, terdapat beberapa hal yang dapat dianalisis hasil survei ini menunjukkan bahwa Shopee telah menjadi platform e-commerce yang sangat populer dan diterima dengan baik oleh masyarakat di Indonesia. Seluruh responden (100%) mengakui bahwa mereka sering menggunakan Shopee untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tingkat penggunaan Shopee yang sangat tinggi (100%) mengindikasikan bahwa platform ini telah berhasil menarik minat dan kepercayaan konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kemudahan penggunaan, ketersediaan produk yang beragam, harga yang kompetitif, serta layanan yang memuaskan. Shopee tampaknya telah mampu memahami dengan baik kebutuhan dan preferensi konsumen di Indonesia. Dengan menyediakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, Shopee telah berhasil menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam berbelanja online. Tingginya

tingkat penggunaan Shopee juga dapat mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform e-commerce dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini sejalan dengan tren digitalisasi dan pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia (Soegoto, 2020). Ke depannya, Shopee dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan, ketersediaan produk, serta pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Hal ini penting untuk mempertahankan posisi Shopee sebagai platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Secara keseluruhan, hasil survei ini menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil menjadi platform e-commerce yang sangat populer dan sering digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ini merupakan prestasi yang patut diapresiasi dan dapat menjadi landasan bagi Shopee untuk terus berkembang dan memperluas pangsa pasarnya di Indonesia. Dari fitur yang ditawarkan dalam poster iklan Shopee, peneliti memilih untuk melakukan penelitian fitur Shopee berupa, Big Sale, Cashback Day, COD Cek Dulu, dan Shopee-pay Later.

1. *Big Sale*



Gambar 7. Iklan Big Sale

Dalam poster iklan Shopee tersebut terdapat kata BIG SALE yang tidak menggunakan bahasa Indonesia saat mempromosikannya dapat menjadi masalah bagi konsumen. Tidak semua konsumen di Indonesia mahir berbahasa Inggris atau bahasa asing lainnya. Penggunaan bahasa yang tidak familiar dapat membuat konsumen kesulitan memahami informasi promosi, seperti syarat dan ketentuan, diskon yang ditawarkan, dan lain-lain. Promosi yang tidak menggunakan bahasa Indonesia dapat dianggap kurang transparan dan sulit diakses oleh konsumen. Hal ini dapat menimbulkan kebingungan dan ketidakpercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan. Di Indonesia, terdapat peraturan yang mengharuskan informasi produk dan promosi untuk konsumen harus menggunakan bahasa Indonesia yang mudah dipahami. Penggunaan bahasa asing secara dominan dapat melanggar peraturan tersebut. Konsumen yang tidak dapat memahami informasi promosi dengan baik dapat merasa tidak puas dan kehilangan kepercayaan terhadap platform e-commerce tersebut. Oleh karena itu, sebaiknya platform e-commerce seperti Shopee memastikan bahwa informasi promosi, termasuk "*big sale*", menggunakan bahasa Indonesia yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen di Indonesia. Hal ini akan meningkatkan transparansi, kepuasan, dan perlindungan konsumen.

2. *SpayLater*



Gambar 8. Iklan SpayLater

Pembayaran *Spaylater* di Shopee yang tidak menggunakan bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa selain bahasa Indonesia dalam fitur pembayaran *Spaylater* di Shopee dapat menimbulkan kebingungan bagi sebagian konsumen. *Spaylater* adalah salah satu metode pembayaran cicilan yang disediakan Shopee, yang memungkinkan pembeli melakukan pembayaran di kemudian hari. Tidak semua konsumen di Indonesia mahir berbahasa Inggris atau bahasa asing lainnya. Penggunaan bahasa yang tidak familiar dapat membuat mereka kesulitan memahami syarat, ketentuan, dan proses pembayaran melalui *Spaylater*. Informasi penting seperti biaya, jangka waktu cicilan, dan ketentuan lainnya seharusnya disajikan dengan jelas dalam bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen. Konsumen seharusnya dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan fitur *Spaylater* tanpa harus bingung dengan bahasa yang digunakan. Di Indonesia, terdapat aturan yang mengharuskan penggunaan bahasa Indonesia dalam transaksi komersial. Penggunaan bahasa asing secara dominan dapat menjadi masalah dari segi kepatuhan regulasi. Untuk mengatasi hal ini, Shopee sebaiknya mempertimbangkan untuk menyediakan opsi bahasa Indonesia yang lebih komprehensif dalam fitur *Spaylater*. Ini akan memastikan konsumen lokal dapat dengan mudah memahami dan menggunakan fitur tersebut. Selain itu, Shopee juga dapat menyediakan panduan atau bantuan dalam bahasa Indonesia untuk membantu konsumen yang kurang mahir berbahasa asing. Dengan demikian, pembayaran melalui *Spaylater* dapat menjadi pengalaman yang lebih mudah dan nyaman bagi konsumen di Indonesia.

3. Chashback day



Gambar 9. Iklan Chashbackday

Penggunaan bahasa non-Indonesia dalam promosi *Cashback Day* di Shopee. Hal ini memang dapat menyulitkan pemahaman konsumen di Indonesia. *Cashback Day* adalah salah satu promosi besar yang diselenggarakan Shopee secara berkala. Dalam promosi ini, Shopee menawarkan berbagai diskon dan pengembalian uang (*cashback*) kepada konsumen. Penggunaan istilah "*Cashback Day*" dalam bahasa Inggris dapat menimbulkan beberapa permasalahan bagi konsumen Indonesia, yaitu tidak semua konsumen di Indonesia mahir berbahasa Inggris. Istilah "*Cashback Day*" mungkin tidak familiar dan sulit dipahami maknanya bagi mereka yang kurang mengerti akan bahasa asing, konsumen mungkin tidak mengerti secara penuh apa yang ditawarkan dalam promosi "*Cashback Day*" jika informasinya tidak disajikan dalam bahasa Indonesia, konsumen bisa saja salah menafsirkan maksud dan manfaat dari "*Cashback Day*" jika tidak ada penjelasan yang memadai dalam bahasa yang mereka kuasai, konsumen yang kurang mahir bahasa Inggris mungkin enggan berpartisipasi dalam promosi "*Cashback Day*" karena merasa kesulitan memahaminya. Untuk mengatasi permasalahan ini, Shopee sebaiknya mempertimbangkan untuk menyediakan terjemahan atau padanan istilah "*Cashback Day*" dalam bahasa Indonesia yang mudah dipahami, memberikan penjelasan rinci tentang promosi "*Cashback Day*" dalam bahasa Indonesia, termasuk

syarat, ketentuan, dan manfaat bagi konsumen, memastikan informasi penting lainnya, seperti tanggal, produk yang terlibat, dan mekanisme klaim, juga tersedia dalam bahasa Indonesia, menyediakan saluran bantuan dalam bahasa Indonesia bagi konsumen yang membutuhkan klarifikasi atau bantuan terkait promosi "*Cashback Day*". Dengan langkah-langkah tersebut, Shopee dapat memastikan promosi "*Cashback Day*" dapat diakses dan dipahami dengan baik oleh konsumen di Indonesia, terlepas dari latar belakang bahasa mereka.

4. COD Cek dulu



Gambar 10. Iklan COD Cek dulu

Penggunaan bahasa campuran (bahasa Indonesia dan bahasa Inggris) dalam fitur "*COD Cek Dulu*" di Shopee "*COD Cek Dulu*" adalah salah satu fitur pembayaran yang disediakan Shopee, di mana pembeli dapat memeriksa terlebih dahulu barang yang diterima sebelum melakukan pembayaran secara tunai saat pengiriman (*Cash on Delivery*). Fitur Shopee ini untuk meminimalisir produk yang diterima tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Penggunaan istilah "*COD Cek Dulu*" yang menggabungkan bahasa Indonesia ("*Cek Dulu*") dan bahasa Inggris ("*COD*") dapat menimbulkan beberapa pertimbangan relevansi istilah "*COD*" (*Cash on Delivery*) merupakan istilah yang umum digunakan dalam dunia *e-commerce*, termasuk di Indonesia, menggabungkan "*COD*" dengan frasa "*Cek Dulu*" dalam bahasa Indonesia dapat membantu konsumen memahami maksud dari fitur tersebut. Namun bagi konsumen yang kurang mahir bahasa Inggris, penggunaan istilah "*COD*" mungkin masih menimbulkan kebingungan karena istilah COD ini juga merupakan singkatan dari bahasa Inggris yakni "*Cash On Delivery*". Konsistensi penggunaan bahasa campuran dapat dianggap kurang konsisten dan tidak sepenuhnya selaras dengan upaya Shopee untuk menyediakan informasi dalam bahasa Indonesia, konsistensi penggunaan bahasa Indonesia secara penuh mungkin akan lebih mudah dipahami oleh konsumen lokal. Untuk meningkatkan kemudahan pemahaman konsumen, Shopee dapat mempertimbangkan beberapa opsi, yaitu menggunakan padanan istilah "*COD*" dalam bahasa Indonesia, seperti "*Bayar Saat Terima*", menyediakan penjelasan rinci tentang fitur "*Cek Dulu*" dalam bahasa Indonesia, termasuk manfaat dan mekanismenya, memberikan opsi untuk menampilkan informasi dalam bahasa Indonesia secara konsisten di seluruh platform. Dengan demikian, Shopee dapat memastikan fitur "*COD Cek Dulu*" dapat dipahami dengan baik oleh konsumen di Indonesia, tanpa menimbulkan kebingungan akibat penggunaan bahasa campuran.

Simpulan

Kesimpulannya dari artikel ini membahas pentingnya penggunaan Bahasa Indonesia dalam pemasaran *e-commerce* digital, khususnya berfokus pada studi kasus iklan Shopee. Penggunaan Bahasa

Indonesia sangat penting untuk komunikasi yang efektif antara bisnis dan pelanggan, serta untuk memperkuat identitas merek sebagai perusahaan lokal yang peduli dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif survei form untuk menganalisis penggunaan Bahasa Indonesia dalam iklan Shopee melalui observasi dan kuesioner. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia yang tepat dan akurat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, membangun kesadaran merek yang positif, dan menarik minat pelanggan. Konsumen mengharapkan perusahaan besar seperti Shopee untuk memberi contoh dengan menggunakan Bahasa Indonesia yang benar dan profesional dalam konten dan komunikasi mereka. Secara keseluruhan, studi ini menyoroti pentingnya memanfaatkan Bahasa Indonesia secara efektif dalam pemasaran bisnis online untuk berhasil di pasar regional dan meningkatkan interaksi positif dengan konsumen.

Daftar Pustaka

- Abdullah Amrin. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Aditya Putra Pratama & Moehamad Gafar Yoedtadi. (2022, March). Pengaruh Diskon 9.9 SuperShopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 5(1).
- Agus Sriyanto & Aris Wahyu Kuncoro. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1).
- Aisyah, W. N., Kaspul Anwar, M., Malihah, L., & Martapura, D. (n.d.). Pengaruh Tagline Shopee “Gratis Ongkir Xtra” Terhadap Minat Belanja Online (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam). *SURPLUS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 1(1), 12–22.
- Amrullah, M. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 1–5.
- Ana Putri Wahyuni, N. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen yang Haknya Dirugikan Dalam Event Flash Sale Tiap Bulan Melalui Transaksi Online E-Commerce di Situs Belanja Shopee. *Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(6), 136–147.
- Anggraini, C. A., Perbawasari, S., & Budiana, H. R. (2018). Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 72.
- Apriliani Kartika Setiowati, Widayat, & Jasly. (2012). Sikap Online Shopping Dan Niat Pencarian Informasi Terhadap Niat Dan Perilaku Belanja. *Manajemen Bisnis*.
- Aulia Rachmah Dwi Parasayu. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2691–2700.
- Aulia, H., & Indri Rachmawati. (2022). Strategi Pemasaran Digital Busana Muslim di Saat Pandemi Covid 19. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1).
- Budi Sam Law Malau, M. A. P. (2020, May 19). Masa Pandemi Covid-19, Shopee Catat Kenaikan Transaksi 4 Kali Lipat. *WartaKota, TribunNews*.
- Chofit Muklis, A. P., & Yuniardi Rusdianto, R. (2023). Pengaruh Potongan Harga dan Iklan Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–347.

- Deery Anzar Susanti. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah. *Journal Analytica Islamica*, 5(2).
- Hambalah, F. (2022). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce Shopee. *JAB: Journal of Accounting and Business*, 1(1), 50–69.
- Jurnal, H., Nihmatu Solikhah, A., Krishernawan, I., & Husein, J. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online. *Jurnal Ilmiah Kepala Sekolah*, 03(01), 96–106.
- K., Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. In *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology* (Issue 2).
- Faradasya1, C. I., Trianasari, N., Si, S., & Stat2, M. (n.d.). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids dan Brand Image. *Jurnal EMBA*, 2021, 657–664.
- Liubana, A., Kowey, W. O., Alfonso, P. V., & Putra, W. P. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kinerja Penjualan Produk Fashion di E-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(04).
- Mega, A., Pratiwi, P., & Belitang, D. K. (2023). Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2).
- Papdi, Simposium, K. Kemenkes. (2020). Kesiapan Kemenkes Dalam Menghadapi Outbreak Novel Coronavirus (2019-NCov).
- Pravinska Aldino, & Reza Safitri, A. (2020). Studi Komunikasi Lingkungan Melalui Komunikasi Kelompok Terhadap Edukasi Pengelolaan Lingkungan Dengan Pendekatan Teori Strukturasi Adaptif Pada Masyarakat Kota Malang. *LINIMASA*, 3, 46–56. Retrieved from <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2114>
- Prayoga, Arief Fajar, Yudi Priyadi, ST., M.T., & Soeparwoto Dharmoputro., Ir., M. (2016). Pengaruh Fitur Chatting Dan Tawar Pada Aplikasi Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2968–2975. Retrieved from <https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2979>
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online. *03(01)*, 96–106.
- Dwiparasayu, A. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Donasi. 2021, 657–664. <http://repository.ub.ac.id/13146/1/>
- Soegoto, A. S., Soegoto, D. S., & Pasha, M. S. (2020). Empowerment Digital Strategies for Medium Small Enterprises. *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 072003.
- Soegoto, A.S., & Herman Karamoy. (2020). Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decisions on Minimarket Business. *Etikonomi*, 19(1). Retrieved from <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/etikonomi/article/view/14337>
- Soegoto.D.S., A.S. Soegoto., & A. A. Rafdhi (2020). Measuring and Improving Online Transactions in Product Sales Businesses by Online In The Modern Era. *Journal of Critical Reviews*, 7(13), 662-666. Retrieved from www.jcreview.com/index.php?iid=2020-7-13.000&jid=197
- Su, M., Pramukti, A., & Ekonomi dan Binis, F. (2024). Jual Beli Dalam Praktek Affiliate Marketing Pada E-Commerce Perspektif Akuntansi Syariah (Studi Kasus Pada Perusahaan Shopee Indonesia). *YUME : Journal of Management*, 7(1).
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO) THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND ADVERTISING SOCIAL MEDIA ON

BUYING INTEREST AT SHOPEE E-COMMERCE (STUDY ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS SAM RATULANGI UNIVERSITY). ~~304~~ *Jurnal EMBA*, 9.

Viona, V., Yohanes, K., Mega, L. S., Kurniawati, W., Farady Marta, R., & Isnaini, D. M. (2021). Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi: Vol. I (Issue 2)*. Retrieved from <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Yantho, V., & Wilis, R. A. (n.d.). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus: E-Commerce Shopee).