

Pengaruh Penggunaan Bahasa Indonesia Yang Baik Dan Benar Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Media Sosial Instagram, Tiktok, Dan Facebook

Dewangga Jana Prasetya*, Dimas Ilham Saputra, Aditya Rafiqul Choiri, Lazuardi Ghaly Devalea, Maria Sherena Agustine, Natalia Desy Anggraini

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak: Pada era digital saat ini media sosial memiliki peran penting dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar terhadap kinerja pemasaran di media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan mengumpulkan informasi melalui survey yang dilakukan secara online terhadap pengguna media sosial yang aktif di ketiga platform tersebut dengan melibatkan analisis konten terhadap postingan yang menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar serta pengukuran parameter seperti jumlah like, komentar, dan share. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar tidak dapat meningkatkan kedekatan dan resonansi antara merek dan audiens. penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar kurang memiliki dampak signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran, peningkatan interaksi dengan konsumen, dan tingkat kepercayaan serta kredibilitas merek. penelitian ini memberikan panduan kepada praktisi pemasaran agar memanfaatkan bahasa Indonesia yang tidak baku (gaul) ketika memasarkan produk di media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran. Penelitian ini juga memberikan wawasan tambahan tentang dinamika komunikasi dalam konteks pemasaran digital dan penggunaan bahasa dalam menyampaikan pesan kepada khalayak yang lebih luas.

Kata Kunci: Bahasa Indonesia, Kinerja Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Tiktok, Facebook, Komunikasi Pemasaran.

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i3.2682>

*Correspondence: Dewangga Jana

Prasetya

Email:

22012010217@student.upnjatim.ac.id

Received: 02-06-2024

Accepted: 03-06-2024

Published: 09-06-2024



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: In the current digital era, social media has an important role in implementing marketing activities. This research aims to examine the influence of good and correct use of Indonesian on marketing performance on social media Instagram, TikTok and Facebook. The research method used in this research is descriptive research by collecting information through surveys conducted online on active social media users on the three platforms involving content analysis of posts that use good and correct Indonesian as well as measuring parameters such as the number of likes, comment, and share. The findings of this research indicate that good and correct use of Indonesian cannot increase closeness and resonance between brands and audiences. Good and correct use of Indonesian does not have a significant impact on the effectiveness of marketing communications, increasing interaction with consumers, and the level of brand trust and credibility. This research provides guidance to marketing practitioners to utilize non-standard Indonesian (slang) when marketing products on social media to achieve marketing goals. This research also provides additional insight into the dynamics of communication in the context of digital marketing and the use of language in conveying messages to a wider audience.

Keywords: Indonesian, marketing performance, social media, Instagram, TikTok, Facebook, marketing communications.

Pendahuluan

Kebahasaan dalam konteks Bahasa Indonesia mengacu kepada aturan atau norma yang digunakan dalam penggunaan bahasa, baik lisan maupun tulisan (Suhardi, 1987). Menurut Taufiqur Rahman dan Hamidulloh Ibda, kaidah kebahasaan adalah 0aturan-aturan mendasar yang menjadi standar untuk dipakai dalam pemahaman bahasa (Ge, 2012. Unsur kaidah kebahasaan terdiri dari beberapa unsur yang digunakan dalam membentuk suatu tata bahasa. Beberapa unsur tersebut terdiri dari kata rujukan, frasa, konjungsi, preposisi, kata baku, adjektiva, verba, majas, dan adverbial (Hong, 2013).

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi, gagasan, dan pesan antara dua pihak atau lebih (Suparyanto dan Rosad, 2020). Dalam proses komunikasi terdapat empat komponen yang cenderung sama yaitu: orang yang mengirimkan pesan, pesan yang akan dikirimkan, saluran atau perantara yang dilalui pesan dari pengirim kepada penerima pesan, dan penerima pesan. Keberadaan bahasa sendiri sangat erat dengan komunikasi. Bahasa Indonesia memiliki peran penting dalam pelaksanaan proses komunikasi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia (Ekawati & Dewi, 2017).

Bahasa Indonesia adalah bahasa resmi Republik Indonesia yang digunakan dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk pendidikan, pemerintahan, dan media. Bahasa Indonesia adalah varian dari bahasa Melayu yang dijadikan bahasa nasional Indonesia dan digunakan secara luas di seluruh nusantara (Yanti et al., 2016). Bahasa Indonesia berperan sebagai alat komunikasi utama dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia (Ghozali, 2011).

Media Sosial adalah platform online yang digunakan oleh individu dan komunitas untuk membangun jejaring sosial atau hubungan sosial dengan orang lain yang memiliki minat, aktivitas kelompok, aktivitas pribadi, atau interaksi pada karir yang sama. Media sosial menjadi salah satu perantara dalam komunikasi. Dalam konteks berbisnis media sosial dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk melakukan kegiatan pemasaran (Hamdan & Karim, 2014).

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan serta proses komunikasi yang tersusun sistematis untuk menyampaikan informasi mengenai barang dan jasa kepada orang lain serta menciptakan nilai untuk membantu pencapaian tujuan organisasi (Yacub & Mustajab, 2020). Kegiatan pemasaran juga bertujuan untuk membangun merek yang kuat di benak konsumen sekaligus menciptakan pelanggan-pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara digital (Seymour et al., 2011). Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang menggunakan platform digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa. Pemasaran digital dapat dilakukan melalui email, aplikasi, dan media sosial (Keller, 2016).

Perkembangan teknologi saat ini memungkinkan kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara online (Santos & Marinho, 2018). Media yang dapat digunakan sangat beragam, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Melalui media-media tersebut pengusaha dapat membuat pemasaran usaha atau produknya menjadi lebih menarik. Unsur kebahasaan menjadi salah satu komponen penting dalam aktivitas pemasaran di media sosial (Butkouskaya, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui lebih dalam tentang pengaruh penggunaan kaidah kebahasaan bahasa Indonesia yang baik dan benar terhadap kinerja pemasaran dalam media sosial.

Metode Penelitian

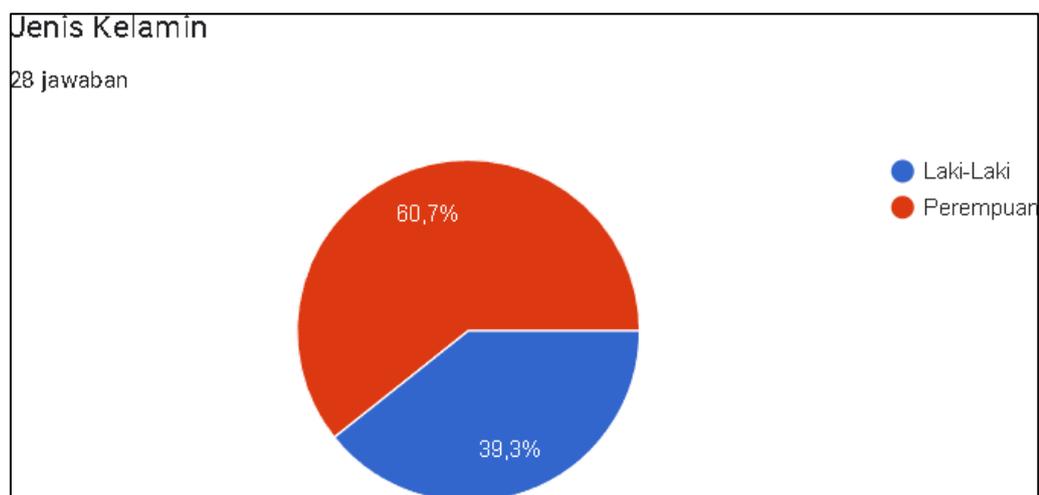
Metode penelitian yang kami gunakan adalah deskripsi kualitatif. Kami memilih pendekatan kualitatif karena metode ini memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar sebagai media pemasaran dalam media sosial. Teknik pengumpulan data yang kami lakukan dalam penelitian ini adalah survei. Survei ini kami lakukan dengan menggunakan media google forms, dimana responden dapat mengisi survei sesuai dengan opini mereka melalui google forms tersebut. Data yang kami peroleh akan bersifat alami dan wajar. Dari data-data yang telah kami kumpulkan nantinya akan disimpulkan tingkat pengaruh penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar terhadap pemasaran dalam media sosial. Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara kualitatif. Data yang telah ditranskripsi akan dikodekan, yaitu dengan pemberian label atau kategori pada potongan-potongan data yang relevan dengan tujuan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

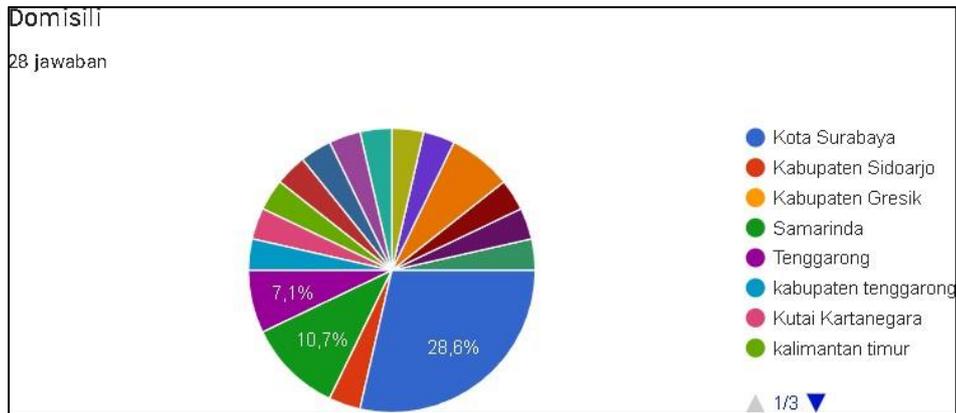
1. Deskripsi Sample

Penelitian ini melibatkan 28 orang yang aktif dalam menggunakan media sosial instagram, tiktok, dan facebook. Sampel penelitian ini terdiri dari berbagai macampertanyaan mengenai penggunaan bahasa indonesia yang baik dan benar dalam media sosial sebagai media pemasaran *online*. Penggunaan bahasa indonesia yang baik dan benar dalam media sosial sebagai media pemasaran *online* dikumpulkan melalui survey.

2. Hasil Analisis Data



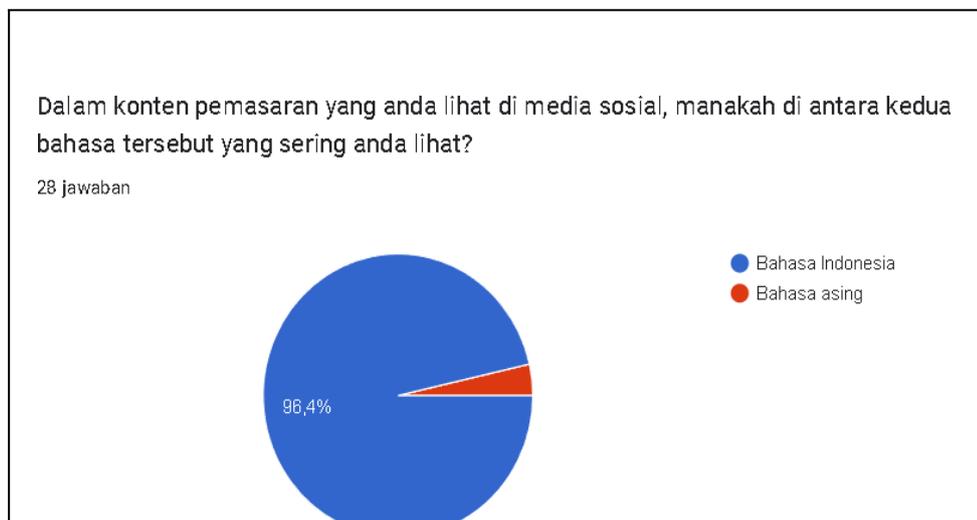
Gambar 1. Jenis Kelamin Penggunaan Sosial Media



Gambar 2. Domsili Pengguna Sosial Media



Gambar 3. Frekuensi Melihat Konten Pemasaran



Gambar 4. Bahasa yang Digunakan untuk Melihat Konten



Gambar 5. Memilih Gambar yang Disajikan



Gambar 6. Memilih Gambar yang Disajikan

3. Hipotesis

Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut :

- a. Hipotesis Nol (H0) : Tidak ada hubungan signifikan Penggunaan Bahasa Indonesia yang Baik dan Benar dalam media sosial sebagai pemasaran *online*.
- b. Hipotesis Alternatif (H1) : Terdapat hubungan signifikan antara Penggunaan Bahasa Indonesia yang Baik dan Benar dalam media sosial sebagai pemasaran *online*.

Dari hasil analisis di atas H0 diterima dan H1 ditolak, dikarenakan masyarakat lebih memilih yang tidak menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam media sosial sebagai pemasaran *online*.

4. Pembahasan

Bahasa Indonesia sebagai bahasa Nasional, dimana bahasa ini dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari tidak memandang suku, agama, asal daerah, kasta, dan sosial. Dengan adanya bahasa Indonesia, segala perbedaan itu bisa dipersatukan. Berkomunikasi

menggunakan bahasa Indonesia dapat mempermudah lawan bicara dan target yang ditujukan mudah mengerti apa yang akan disampaikan.

Pemasaran produk adalah seluruh proses yang dimulai dari analisis pasar, mengantarkan produk ke pelanggan dan menerima umpan balik. Kegiatan ini sangat penting untuk menunjang usaha yang sedang dijalankan. Penggunaan bahasa dalam pemasaran juga harus tepat sesuai dengan target pasar kita. Seperti penggunaan bahasa Indonesia yang dimana bahasa ini dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari tidak memandang suku, agama, asal daerah, kasta, dan sosial, sehingga sangat mudah dipahami oleh seluruh masyarakat. Pemilihan kosakata yang relevan dan menarik dalam melakukan pemasaran produk dapat meraih perhatian pengguna media sosial untuk melakukan transaksi pada perusahaan dan mendorong untuk berinteraksi lebih lanjut dengan konten yang disajikan sehingga memicu terjadinya transaksi.

Dengan melakukan pemasaran online di media sosial Instagram dan tiktok yang merupakan platform yang banyak digunakan memungkinkan kreativitas penggunaan bahasa Indonesia dalam melakukan pemasaran, dengan memanfaatkan kebebasan dalam menggunakan Bahasa Indonesia yang dapat membuat konten lebih menarik dan menghibur, sehingga respon yang diberikan oleh pengguna media sosial cenderung cukup baik. Saat ini pemasaran sebuah produk tidak hanya melalui media offline, tetapi juga menggunakan media online. Hal tersebut dapat dipengaruhi karena adanya perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat. Pemasaran melalui media online bisa dilakukan di beberapa media sosial seperti: Instagram, Tik-Tok, dan berbagai marketplace. Pemasaran ini juga didukung oleh beberapa influencer Indonesia yang terus bermunculan di beberapa tahun ini.

Kegiatan promosi ataupun pemasangan iklan dilakukan dengan menggunakan bahasa Indonesia yang dikemas dengan lebih menarik supaya target yang dituju lebih tertarik serta mudah untuk dipahami tentang produk apa yang sedang dipromosikan dan apa yang ditawarkan. Kasus yang terdapat dalam penelitian ini adalah beberapa perusahaan yang kami temukan di platform Instagram, Tiktok, dan Facebook aktif menggunakan Bahasa Indonesia sebagai media pemasaran yang mereka lakukan. Namun, mereka mengemas penggunaan Bahasa Indonesia tersebut dengan struktur yang kurang baku tetapi menarik. Dari 3 perusahaan yang kami amati, mereka berhasil dalam mempromosikan produk yang mereka jual dengan menggunakan cara tersebut, serta menurut studi kasus yang kami lakukan dengan menggunakan Bahasa Indonesia yang dikemas dengan tidak terlalu kaku dapat memudahkan antara penjual dan pembeli dalam berinteraksi, yang mana produk perusahaan tersebut dapat mendapatkan pasar potensial yang besar. Dengan perusahaan menggunakan teknik tersebut, maka mereka menggunakan strategi yang mana memudahkan seseorang untuk berbelanja tanpa bingung untuk mencari tahu arti dari maksud perusahaan pada produk yang mereka pasarkan. Kemudian kami membandingkan hal tersebut dengan perusahaan yang mempromosikan produk mereka menggunakan Bahasa Indonesia yang baku, perusahaan tersebut cenderung kurang dapat menjangkau pasar, sehingga tidak menarik perhatian dari

banyak pihak.

<p>Sneakers Penambah Tinggi Pria dan Wanita</p> <p>Solusi buat kamu yang ingin tampil lebih tinggi. Yuk, buruan cobain sneakers penambah tinggi badan 5 cm dari Kosen Shoes. Stock terbatas! Belanja sekarang!</p> <p>Pesan sekarang</p>	
<p>Gambar 1.1 adalah promosi produk yang menggunakan promosi produk menggunakan Bahasa Indonesia yang baik dan benar.</p>	<p>Gambar 1.2 adalah promosi produk yang tidak menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar</p>

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah respon dari kuisioner yang diperoleh pada gambar 1.2 lebih banyak dibandingkan gambar 1.1, yang mana gambar 1.2 merupakan perusahaan produk *sneakers* yang melakukan pemasaran menggunakan bahasa Indonesia yang tidak baik dan benar, yang mana konten tersebut lebih disukai dan dapat menarik para pengguna platform sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi atau berbelanja. Sedangkan pada gambar 1.1 jumlah respon yang didapat jauh lebih sedikit, dimana perusahaan membuat postingan produk mereka menggunakan Bahasa Indonesia yang baik dan benar yang mana membuatnya kurang menarik bagi beberapa pengguna.

Simpulan

Pemasaran produk adalah proses yang melibatkan analisis pasar, distribusi produk, dan penerimaan umpan balik dari pelanggan. Penggunaan bahasa yang tepat sangat penting, dan Bahasa Indonesia menjadi pilihan yang ideal karena kemudahannya dipahami oleh mayoritas masyarakat Indonesia. Pemilihan kata-kata yang relevan dan menarik dalam pemasaran produk dapat menarik perhatian dan mendorong interaksi serta transaksi di media sosial.

Pemasaran online melalui platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan penggunaan Bahasa Indonesia yang lebih kreatif dan tidak terlalu formal, yang dapat membuat konten lebih menarik dan menghibur. Ini seringkali mendapat respon yang baik dari pengguna media sosial. Dengan perkembangan teknologi, pemasaran online menjadi semakin penting dan dapat dilakukan melalui berbagai media sosial dan marketplace, seringkali dengan dukungan dari influencer lokal.

Survey diatas menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan Bahasa Indonesia dengan struktur yang kurang baku tetapi menarik cenderung lebih berhasil dalam mempromosikan produk mereka. Hal ini memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli, membuka pasar potensial yang lebih besar. Sebaliknya, penggunaan Bahasa Indonesia yang terlalu formal dan baku dalam pemasaran cenderung kurang menarik perhatian dan tidak

menjangkau pasar seefektif yang lebih santai dan menarik.

Dari analisis gambar promosi, terlihat bahwa konten dengan Bahasa Indonesia yang kurang formal mendapatkan lebih banyak respon dibandingkan dengan yang menggunakan Bahasa Indonesia yang formal. Ini menunjukkan bahwa pendekatan yang lebih santai dan menarik dalam pemasaran dapat lebih efektif dalam menarik pengguna platform untuk berinteraksi dan bertransaksi.

Daftar Pustaka

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2023). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466-477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Bernadi, J. (2013). Aplikasi sistem informasi penjualan berbasis web pada Toko Velg YQ. *ComTech*, 4(2), 731-741.
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M.-d.-C. (2020). Entrepreneurial orientation (EO), integrated marketing communications (IMC), and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs): Gender gap and inter-country context. *Sustainability*, 12(17), 7159.
- Choi, S. B., & Williams, C. (2016). Entrepreneurial orientation and performance: Mediating effects of technology and marketing action across industry types. *Industry and Innovation*, 23(8), 673-693. <https://doi.org/10.1080/13662716.2016.1208552>
- Culotta, A., & Cutler, J. (2016). Mining brand perceptions from Twitter social networks. *Marketing Science*, 35(3), 343-362. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0968>
- Damayanti, Subagja, G., & Khotimah, S. N. (2022). E-promotion usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berbasis media sosial Instagram di Bandar Lampung. *Jurnal Mitrawarga*, 1(2), 91-95.
- Dewi, N. M. P., & Ekawati, N. W. (2017). Peran keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4947-4977. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/249598-peran-keunggulan-bersaing-dalam-memedias-e0588528.pdf>
- Dinas Koperasi dan UKM Kota Jambi. (2019). Jumlah UMKM perkecamatan.
- Dos Santos, I. L., & Marinho, S. V. (2018). Relationship between entrepreneurial orientation, marketing capability and business performance in retail supermarkets in Santa Catarina (Brazil). *Innovation & Management Review*.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79.
- Ferdinand, A. (2000). Manajemen pemasaran: Sebuah pendekatan stratejik. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. T. (2000). Manajemen pemasaran: Sebuah pendekatan strategis. Badan Penerbit

Undip.

- Geby, A., Syaputri, G., & Ulum, M. B. (2023). Penyuluhan penggunaan Instagram kepada UMKM Bu Mul Flora di Kelurahan 16 Ulu Kota Palembang. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 962-966.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harsoyo, T. D., Puspitasari, K. A., & Kusuma, N. T. (2023). Pelatihan pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM Gig's Batik di Yogyakarta. *Journal of Community Service and Empowerment*, 4(2), 170-181.
- Jagongo, A., & Kinyua, C. (2013). The social media and entrepreneurship growth. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(10), 213-227.
- Jayaningrum, E. (2018). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran (studi pada kuliner kafe kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 54(1), 149-158.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, S., Vredeveld, A. J., & Ross Jr., W. T. (2018). We share; we connect: How shared brand consumption influences relational brand connections. *Psychology & Marketing*, 35(5), 325-340. <https://doi.org/10.1002/mar.21089>
- Karim, S., & Hamdan, U. (2014). Analisis modal kerja industri kecil usaha pertukangan kayu dan usaha las di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 12(3), 1-227. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v12i3.3177>
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1-20.
- Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kennedy, G. (2015). *Social media: Master social media marketing - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*.
- Kim, W.-H., & Chae, B. (2018). Understanding the relationship among resources, social media use, and hotel performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2888-2907. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0085>
- Kwahk, K. Y., & Ge, X. (2012). The effects of social media on e-commerce: A perspective of social impact theory. In *45th Hawaii International Conference on System Sciences*. IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.564>
- Li, H., & Hong, J. (2013). Factors influencing consumers' online repurchasing behavior: A review and research agenda. *iBusiness*, 5(4), 161-166.
- Linton, G., & Kask, J. (2017). Configurations of entrepreneurial orientation and competitive strategy for high performance. *Journal of Business Research*, 70, 168-176.
- Liu, C.-H. S., & Lee, T. (2018). The multilevel effects of transformational leadership on entrepreneurial orientation and service innovation. *International Journal of Hospitality*

Management.

- Mangifera, L., Putra, R. L., Yudhanto Adinugroho, H., Nur Rahma, F., Amelia Salsabilla, C., Ayu Martiningsih, D., & Tri Wijayanti, R. (2021). Upaya pemberdayaan UMKM konveksi dalam mencegah penyebaran Covid-19 di Kawasan Solo Raya. *Abdi Psikonomi*, 19(1), 8-17. <https://doi.org/10.23917/psikonomi.v2i1.194>
- Ristania, N., & Justianto, J. (2014). Analisis pengaruh harga, promosi dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada “online shop” S-Nexian melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution*, 5(2), 131-16.
- Rodriguez, A. L. L., & Morant, G. A. (2016). Linking market orientation, innovation and performance: An empirical study on small industrial enterprises in Spain. *Journal of Small Business Strategy*, 26(1), 37-50.
- Wu, C.-W., Guaita Martínez, J. M., & Martín Martín, J. M. (2020). An analysis of social media marketing strategy and performance in the context of fashion brands: The case of Taiwan. *Psychology & Marketing*, 37(9), 1185-1193. <https://doi.org/10.1002/mar.21350>
- Yu, X., Nguyen, B., & Chen, Y. (2016). Internet of things capability and alliance: Entrepreneurial orientation, market orientation and product and process innovation. *Internet Research*, 26(2), 402-434. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0265>