

PENGUNAAN BAHASA DALAM PROMOSI BISNIS DI MEDIA SOSIAL: MENINGKATKAN PENJUALAN YANG MENGUNTUNGKAN

Wulan Fitriyani¹, Bella Putri Julianti², Arya Nur Indra K.H³, Susanti Ratna Sari⁴, Muhammad Rizky Febrian⁵, Eni Nurhayati⁶
Universitas Pembangunan Negeri Veteran Jawa Timur

Article Info

Article history:

Published Mei 31, 2024

Kata Kunci:

Bahasa Indonesia, Media Sosial, Promosi Bisnis.

ABSTRAK

Penggunaan bahasa dalam promosi bisnis di media sosial menjadi semakin penting dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan bahasa dalam promosi bisnis di media sosial, khususnya dalam hal meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa dalam menyampaikan keunggulan produk dapat memperkuat brand image dan meningkatkan penjualan di platform media sosial WhatsApp dan Instagram. Studi ini juga menemukan bahwa penggunaan bahasa yang lebih menarik, informatif, dan persuasif lebih efektif dalam meningkatkan penjualan. Studi ini menyimpulkan Penggunaan bahasa yang tepat dan efektif dalam iklan sangat penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan. Baik melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, maupun dalam konteks pemasaran digital secara umum, pemilihan kata dan gaya bahasa, serta kesesuaian dengan target audiens menjadi kunci keberhasilan. Bahasa local ataupun nasional dan internasional memiliki keuntungan masing-masing dalam meningkatkan kesadaran merek dan mencapai target pasar, namun perlu dipilih dengan bijak sesuai dengan strategi pemasaran dan tujuan bisnis.

1. PENDAHULUAN

Bahasa adalah komponen penting dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari yang tidak dapat dilepaskan. karena Bahasa membantu kita berkomunikasi. Tidak mungkin untuk berkomunikasi dengan baik tanpa bahasa. seperti halnya mendirikan bisnis. Kita pasti akan berbicara dengan semua orang yang terlibat di dalamnya, mulai dari produsen hingga pemasok. Menurut Damayanti (2019), UUD 1945 menetapkan bahwa bahasa Indonesia adalah bahasa nasional dan bahasa negara, dan Sumpah Pemuda tahun 1928 menetapkan bahwa bahasa daerah adalah bahasa daerah. Bahasa Indonesia memiliki beberapa karakteristik sebagai bahasa nasional: sebagai identitas bangsa; sebagai lambang kebanggaan bangsa; sebagai alat untuk menyatukan suku-suku di negara ini; dan sebagai alat untuk berkomunikasi antarbudaya dan daerah. Bahasa Indonesia memiliki beberapa karakteristik sebagai bahasa negara: 1) sebagai bahasa resmi negara; 2) sebagai alat komunikasi nasional; 3) sebagai alat pengembangan kebudayaan nasional; 4) sebagai alat pengembangan kebudayaan nasional; 5) sebagai sarana transaksi komersial dan dokumentasi; 6) sebagai lembaga yang mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi;

dan 7) sebagai bahasa media massa.

Namun, Balai Bahasa Jawa Timur (2019) menyatakan bahwa bahasa daerah berfungsi sebagai lambang identitas daerah, lambang kebangsaan nasional, sarana komunikasi bagi keluarga dan masyarakat daerah, dan sarana untuk mendukung dan memperkaya bahasa Indonesia.

Menurut M. Anang Firmansyah (2020: 2) “Dalam kalimat “Komunikasi Pemasaran” (marketing communication) memiliki dua unsur utama, yaitu komunikasi yang merupakan proses penyampaian suatu pesan atau informasi menggunakan media perantara dan pemasaran yang merupakan serangkaian kegiatan dimana perusahaan melakukan pertukaran mengenai informasi produk atau jasa yang akan ditawarkan hingga berlangsungnya transaksi jual beli”. Suatu Perusahaan menggunakan berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan untuk mencapai tujuan finansial. Komunikasi pemasaran tidak hanya tentang bagaimana promosi suatu produk atau jasa namun juga segala bentuk kegiatan dalam bertransaksi.

M. Anang Firmansyah (2020: 11) mengemukakan “Komunikasi pemasaran mencakup proses sender (source) yang merupakan pihak pengirim pesan atau informasi kepada konsumen dalam melakukan pemasaran, dimana pelaku pemasaran menentukan bagaimana pesan itu dirancang sebaik mungkin agar dapat dipahami dengan mudah dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen)”.

Bahasa bisnis adalah salah satu contohnya. Bahasa ragam bisnis biasanya komunikatif, singkat, jelas, dan tidak terikat waktu atau tempat ketika orang berbicara atau berbicara dalam bahasa bisnis. Iklan berhasil hanya jika dapat memikat pelanggan, jadi gaya bahasanya harus diperhatikan. Banyak bidang studi bahasa, seperti studi pragmatik, muncul sebagai hasil dari evolusi bahasa. Studi pragmatik adalah bidang ilmu kebahasaan, jadi banyak linguist yang membahasnya. Untuk berkomunikasi dengan baik dengan orang lain, pemilik harus menggunakan bahasa dengan benar dan teratur. Keteraturan dan ketepatan berbahasa berarti adanya aturan (kaidah) bahasa yang baku dan disusun secara ilmiah dengan metodologi keilmuan.

Tidak peduli seberapa baik rencana strategi pemasaran untuk suatu produk disesuaikan dengan kondisi dan posisi persaingan industri, Jika media promosi tidak menggunakan bahasa dengan baik, pelanggan tidak akan tahu bahwa produk yang diinginkan akan tersedia di pasar. Sinergi komunikasi pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memberikan pemahaman tentang atribut dan manfaat utama produk dan layanan (Seric, Ozretic-Dosen, dan Skare, 2019). Kedua, komunikasi pemasaran berusaha mendorong orang untuk membeli sesuatu; ketiga, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mendorong penggunaan produk atau layanan secara teratur, yang berarti konsumen menjadi pelanggan yang setia. Fokus utama dari komunikasi pemasaran adalah bagaimana bisnis berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui penggunaan bahasa.

Bisnis dapat dengan efektif menggunakan bahasa Indonesia untuk memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran yang lebih luas dan lebih jelas. Bahkan, ini memiliki potensi untuk meningkatkan ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan konsumen, menciptakan citra merek, meningkatkan penjualan, dan memperluas pasar.

Dalam beberapa tahun terakhir, media promosi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan ini telah mengubah cara orang berinteraksi dengan media promosi. Karena perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis meningkat. Sekarang, handphone dapat digunakan

untuk mengakses internet dan mengirimkan pesan singkat dan telepon. Karena para pelaku bisnis mungkin akan memanfaatkan peluang ini, terutama dengan melakukan promosi di media sosial, munculnya berbagai aplikasi sosial tentunya akan memberi masyarakat kesempatan untuk melakukan usaha. Bisnis dapat dengan mudah memanfaatkan berbagai media sosial selain untuk mendapatkan informasi, juga dapat mempromosikan produk dan memberi tahu orang lain tentang produk yang owner buat.

Dari pemaparan diatas dapat diambil perumusan masalah yaitu

- a) Bagaimana penggunaan bahasa dalam menyampaikan keunggulan produk atau jasa dapat memperkuat brand image dan meningkatkan penjualan di platform media sosial Whatsapp dan Instagram?
- b) Apakah terdapat perbedaan dalam efektivitas promosi bisnis di media sosial antara penggunaan bahasa lokal/nasional dan bahasa internasional?

2. METODOLOGI

Penggunaan Bahasa dalam Promosi Bisnis di Media Sosial: Meningkatkan Penjualan yang Menguntungkan adalah tujuan dari penelitian ini, yang dilakukan melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk memahami fenomena atau masalah sosial dengan mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata, gambar, atau suara dan menganalisisnya secara deskriptif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kondisi penelitian. Penelitian library research ini menggunakan penelitian kepustakaan dan observasi. Analisis sumber terkait penggunaan bahasa dalam promosi termasuk jurnal, buku, laporan, dan lainnya. Tujuan penelitian kualitatif ini adalah untuk memperoleh pemahaman tentang fenomena sosial atau masalah, bagaimana individu mengalaminya, dan bagaimana fenomena tersebut mempengaruhi kehidupan. Penelitian ini menggunakan dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan Discourse Analysis. Analisis diskursif yang digunakan untuk menganalisis data berupa percakapan, wawancara, atau media lainnya yang berbentuk diskursif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik catat. Karena data-data tersebut berupa teks. Dalam suatu keberhasilan penelitian dipengaruhi oleh teknik penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik telaah pustaka dan teknik catat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan harus menggunakan bahasa yang menarik supaya diharapkan dapat mempengaruhi pendengar dan pembaca. Teks iklan harus sederhana dan menarik bagi pelanggan. Beberapa ciri bahasa yang cocok untuk periklanan diantaranya Tulisan persuasif, yaitu penggunaan bahasa yang bertujuan agar pembaca atau pendengar memahami dan menangkap pesan dan maksud yang terdapat dalam teks iklannya; Menggunakan slogan dan jargon yang menarik dan mudah diingat; Subjek orang pertama tunggal dan jamak biasa digunakan dalam bahasa periklanan; Singkat dan mudah dipahami; Saat menulis teks untuk iklan sebaiknya gunakan kalimat yang pendek namun mudah dipahami; Pesan tidak harus rumit; Siapapun dapat membaca atau mendengarkannya dan memahaminya

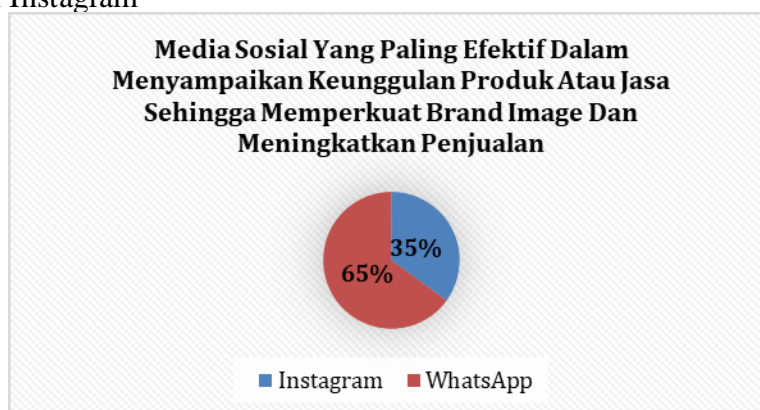
Banyak bisnis mulai menggunakan Instagram untuk memasarkan produk yang dijual. Mie joms ini adalah salah satu bisnis fnb yang dimiliki oleh Rasita Ariani, berdiri pada masa pandemi ditahun 2020 di Kota Sampang. Awal mula diberi nama mie joms karna dalam bisnis salah satu faktor utama tertariknya pasar atau konsumen itu dari nama, jadi dalam menciptakan produk atau pasar kita harus mempunyai nama yang unik untuk menarik konsumen, dan untuk nama mie joms sebenarnya hanya nama plesetan dari jones.

Target pasar fokus pada millennial atau pada umur 20-40, ketika owner menciptakan produk harus sesuai dengan kemampuannya dan ternyata produk tersebut bisa menarik perhatian ke semua kalangan karna produk kita mengutamakan non-msg. Platfrom yang digunakan untuk promosi produk ini adalah Instagram dan Whatsapp, bisa kita lihat sendiri di instagram @mie_joms penggunaan bahasa yang digunakan untuk promosi merupakan Bahasa Indonesia, dengan menggunakan Bahasa Indonesia konsumen lebih mengerti apa yang ingin disampaikan.

Untuk pemasaran banyak yang dari daerah Bangkalan, Sumenep, Sampang bahkan banyak yang dari luar pulau madura, bahkan owner memiliki konsumen tetap dari Jakarta, karena hal itu owner harus menggunakan Bahasa Indonesia yang benar dan mudah dipahami oleh semua orang. Menggunakan bahasa yang tepat dan baik untuk menonjokan mie joms adalah hal yang paling penting dalam promosi seperti contoh di bulan february ada hari valentine, Menurut owner kasih sayang kan tidak selalu dibulan february tapi ketika momennya tepat mungkin menurut orang-orang itu spesial. Sehingga owner memberikan promo pada hari-hari tertentu agar kesan nya limitid edition. Bahasa yang digunakan sesuai dengan bahasa indonesia dan ditambah dengan bahasa gaul yang mudah dimengerti agar semakin membuat para konsumen tertarik. Owner juga harus mengetahui kebiasaan orang di lingkungan sekitar entah dari bahasa ataupun trend-trend. Seperti bahasa apa yang saat ini menjadi viral tetapi tidak melanggar aturan atau elemen SARA

Owner mie joms juga melakukan pemasaran strategi melalui whatsapp dikarenakan untuk saat ini aplikasi ojek online yang ada di Sampang itu tidak menggunakan Gojek, Grab dan sebagainya, untuk saat ini pemasaran dan sebagainya hanya melewati Whatsapp. Whatsapp sangat benar-benar membantu owner dalam hal pemasaran, contoh melalui story Whatsapp membuat ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang dijual. Owner juga mempunyai data base dari para konsumen, melalui nomor hp tersebut konsumen bisa memesan makanan. Owner juga mengajak kerja sama para ojek online lokal yang ada di Sampang, sehingga cara pemesanannya owner mencari ojol atau biasa disebut dengan “Jontor Delivery” untuk mengantarkan pesanan para konsumen dengan kerja sama tersebut bisa menghasilkan keuntungan satu sama lain.

Penggunaan Bahasa Dalam Menyampaikan Keunggulan Produk Atau Jasa Dapat Memperkuat Brand Image Dan Meningkatkan Penjualan Di Platform Media Sosial Whatsapp Dan Instagram



Media sosial adalah salah satu alat komunikasi yang efektif dalam pemasaran yang memungkinkan proses perdagangan barang dan jasa secara online. Hal ini disebabkan oleh jangkauan yang luas dan tidak terbatas yang dapat dicapai dengan sedikit usaha. Dengan menggunakan bahasa yang sesuai platform: Menggunakan bahasa yang sesuai platform untuk platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram meningkatkan kesadaran merek dan membantu konsumen memahami manfaat produk owner. Misalnya,

penggunaan kata-kata yang lebih singkat dan efektif di Instagram dan WhatsApp dapat meningkatkan kesadaran merek dan membantu konsumen memahami keunggulan produk owner. Bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek, memudahkan pelanggan untuk memahami keunggulan produk, dan meningkatkan penjualan di platform media sosial WhatsApp dan Instagram dengan menggunakan bahasa yang efektif dalam menyampaikan produk atau jasa yang ditawarkan.

Bahasa yang digunakan dalam iklan sangat penting untuk menjelaskan maksud iklan. Kadang-kadang, iklan multibahasa muncul di media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Dengan sendirinya, gejala itu menunjukkan betapa pentingnya bahasa dalam iklan. Karena bahasa iklan memengaruhi pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang dibuat oleh produsen. Salah satu cara bahasa digunakan dalam komunikasi adalah dalam iklan. Salah satu masalah dengan banyaknya bahasa yang digunakan hanyalah mengetahui elemen mana yang lebih penting untuk ditampilkan dalam iklan, foto, atau bahasa lisan. Faktanya, bahasa iklan memengaruhi cara orang berperilaku, melihat, dan berpikir. Bahasa iklan yang terus-menerus didengar akan masuk ke dalam pikiran dan jiwa orang. Akibatnya, ketika seseorang menghadapi masalah yang umum, iklan akan secara otomatis muncul.

Pada era teknologi saat ini, Mie Joms menghadapi masalah yang sama dengan brandingnya yang lemah di media sosial. Oleh karena itu, owner harus melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan produk dan menarik perhatian konsumen, seperti memanfaatkan strategi pemasaran digital dan menciptakan konten yang inovatif. Mie Joms harus mampu memanfaatkan kemajuan teknologi untuk bersaing dan mendapatkan keunggulan dibandingkan kompetitornya. Media sosial Mie Joms khususnya Instagram masih sangat baru dan pengikutnya hanya sedikit. Kekuatan merek suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu kampanye pemasaran. Oleh karena itu, pemilik Mie Joms berusaha membuat konten bermanfaat yang dapat meningkatkan brand awareness perusahaannya melalui platform media sosial WhatsApp dan Instagram. Berbagai platform yang tersedia bagi para pebisnis untuk memasarkan produk dan jasanya, seperti WhatsApp dan Instagram dinilai bisa menjadi media pemasaran digital yang sangat efektif bagi para pebisnis.

Instagram, Sebagai Media Pemasaran Digital Di Indonesia

Instagram, bersama dengan YouTube, Facebook, dan WhatsApp, adalah Salah satu platform media sosial yang semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia saat ini. Instagram merupakan salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia menawarkan banyak keuntungan yang memberikan kesempatan dan hiburan bagi seluruh pebisnis.

Instagram berasal dari dua kata, "insta" dan "gram". "Insta" berarti instan, yang berarti cepat dan mudah, sedangkan "gram" berasal dari kata telegram, yang merupakan media yang sangat cepat untuk mengirimkan berbagai informasi. Instagram adalah platform yang digunakan banyak orang untuk berbagi foto, video, storytelling, dan konten lainnya. Instagram, seperti platform media sosial lainnya, memungkinkan pengguna terhubung dengan temannya dengan cepat dan menyediakan informasi yang mudah diakses dan digunakan oleh semua orang.

Terlepas dari fakta bahwa media sosial, terutama Instagram, telah menjadi platformnya yang sangat terkenal di seluruh dunia. Platform ini memiliki peran penting dalam melakukan pemasaran dan merencanakan strategi. Selain itu, terdapat perangkat yang diperlukan untuk menilai keberhasilan strategi yang telah disusun. Dalam rangka memahami penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran, terdapat beberapa elemen utama yang harus dipertimbangkan.

Pembuatan Content Plan Feeds Instagram @mie_joms

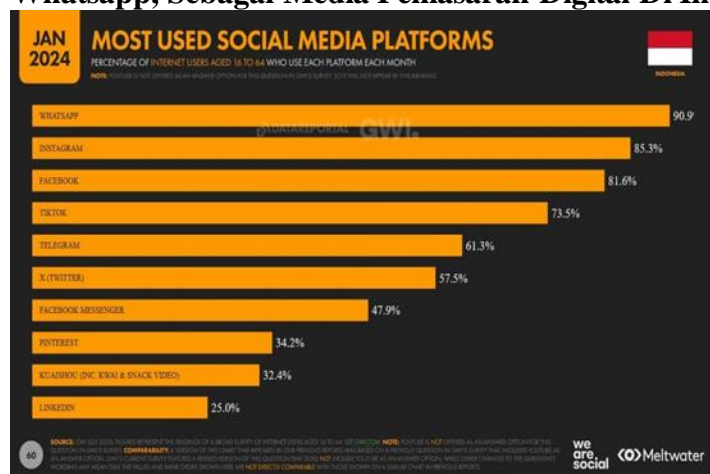
Membuat konten yang menarik dan berkualitas memerlukan implementasi dan perencanaan yang tepat. Sama seperti konten Instagram, pembuatan konten dimulai dengan membuat rencana konten. Ini termasuk rencana konten yang merencanakan konten yang akan diunggah ke Instagram, dan rencana konten singkat yang mencakup konten terkait dengan konten yang akan diunggah, seperti: Contoh: topik, judul, keterangan, hashtag terbaru, dan sebagainya. Cara Membuat Konten Berdasarkan rencana, pemilik Joms Noodles bertemu dengan tim, memutuskan topik yang akan dibahas, dan membuat kalender konten untuk bulan berikutnya. Perlu ada alasan yang jelas untuk membuat konten untuk mempromosikan barang atau jasa.

Social Media Analytics Instagram @mie_joms

Instagram menawarkan fitur insight yang membantu pengguna profil bisnis. Dengan fitur ini, tiga fungsi utama yaitu aktivitas, konten, dan pemirsa dipenuhi dan disajikan dalam bentuk visualisasi data. Data seperti jumlah pengikut dan lokasi kebanyakan pengunjung akun @mie_joms dapat diakses. Selain itu, pemilik dapat menggunakan sejumlah alat untuk mengurutkan postingan dari feed akun Instagram berdasarkan metrik tertentu. Dengan mengacu pada komentar, likes, reach, dan saves, pemilik dapat menentukan target audiens mie joms yang berusia antara 20 hingga 40 tahun. Dengan mempertimbangkan hal ini, penggunaan bahasa pada @mie_joms terlihat lebih santai, ramah, dan tidak terlalu formal untuk membuat konten yang relevan dan menarik bagi merek.

Dalam hal digital marketing, media sosial dan target audiens memiliki hubungan yang kuat. Dengan mengenali target audiens, pelaku digital marketing akan memiliki peluang yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhan audiens dengan menggunakan tools dan pendekatan yang paling efektif. Menggunakan dan menganalisis data insight media sosial juga dapat membantu mengidentifikasi siapa yang mengikuti dan berinteraksi dengan sosial media perusahaan selain menentukan target audiens berdasarkan bisnis dan barang yang diproduksi perusahaan. Usia dan gender pelanggan biasanya bercabang. Selain itu, lokasi pengguna dapat dilacak, yang memungkinkan organisasi untuk menemukan peminat atau followers yang tertarik pada media sosial perusahaan. Hal ini dapat membantu dalam menentukan lokasi audiens yang lebih spesifik.

Whatsapp, Sebagai Media Pemasaran Digital Di Indonesia



Berdasarkan data yang dihimpun oleh We Are Social pada awal tahun 2024 seperti yang ditunjukkan pada Gambar disamping menunjukkan bahwa lebih dari 50% penduduk Indonesia menggunakan media sosial. WhatsApp merupakan media sosial pertama yang

paling banyak digunakan yaitu sebanyak 90,9% jumlah penduduk di Indonesia (Kemp, 2024). Dengan penetrasi 90,9% di Indonesia, WhatsApp adalah salah satu media sosial yang paling sering digunakan. Angka pengguna yang tinggi ini menunjukkan prospek yang bagus untuk bisnis. WhatsApp adalah platform alternatif untuk iklan online.

Whatsapp adalah aplikasi berbasis internet yang paling populer yang dapat digunakan sebagai media komunikasi. Aplikasi ini mudah digunakan dan populer sehingga pengguna dapat berbagi informasi dan konten dengan fitur pendukungnya (Rahartri, 2019). Whatsapp telah berkembang menjadi media pilihan karena kemampuannya untuk beradaptasi dengan berbagai kondisi sinyal. Walau sinyal lemah, pengiriman data teks, suara, foto, audio, dan video tanpa waktu tunggu masih dapat dilakukan. Penggunaan aplikasi WhatsApp menarik karena tidak ada iklan yang mengganggu.

Aplikasi ini mengizinkan individu untuk berbagi berbagai jenis media seperti gambar, video, audio, dan file. Selain itu, aplikasi ini juga memungkinkan pengguna untuk melakukan panggilan video dan suara. Karena WhatsApp memanfaatkan datanya internet daripada pulsa untuk memudahkan penggunanya berkomunikasi dan berinteraksi, sangat mungkin untuk digunakan sebagai media komunikasi. WhatsApp dapat terhubung dengan pengguna dengan membuat katalog yang menampilkan barang dan layanan serta mengotomatiskan, menyortir, dan menjawab pesan dengan cepat. Dua hal yang membedakan WhatsApp sebagai platform media sosial untuk pemasaran digital dari platform media sosial lainnya adalah: pesan yang disampaikan lebih asli dan lebih personal, dan jumlah pengguna yang terus meningkat membuat kampanye pemasaran digital menarik untuk digunakan.

WhatsApp adalah platform digital marketing berbasis internet yang dapat digunakan untuk meningkatkan kampanye pemasaran. Pemilik usaha kecil rumahan telah membuktikan hal ini di seluruh Indonesia. Berbagai fitur dan keuntungan yang ditawarkan oleh WhatsApp membuat bisnis UMKM menggunakannya untuk berbisnis dan berkomunikasi dengan teman, keluarga, dan saudara. Bisnis rumahan kecil seperti Mie Joms tidak memiliki banyak uang untuk iklan lengkap dan penjualan, jadi WhatsApp dapat digunakan untuk memasarkan barang dagangan yang diperjualkan melalui media digital.

Aplikasi ini juga cukup efektif untuk pemasaran dan promosi. Mie Joms dapat menggunakan WhatsApp Status untuk mempromosikan produk dan jasanya dengan membuat video yang menarik perhatian. Status WhatsApp dapat mengandung tulisan, gambar, atau bahkan GIF. Ini meningkatkan daya tarik pelanggan untuk pesan yang diunggah. Selain itu, dengan fokus pada sejumlah kata, kata-kata yang digunakan dalam pesan WhatsApp dapat diformat dalam berbagai bentuk. Akibatnya, ia memiliki kemampuan untuk membangkitkan rasa ingin tahu calon pelanggan sehingga mereka secara tidak sadar akan memiliki hubungan langsung dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Bahasa digunakan dalam komunikasi sehari-hari, baik tulisan maupun lisan. Fungsinya sebagai sarana komunikasi bergantung pada kebutuhan seseorang, baik secara sadar maupun tidak sadar. Bahasa adalah alat untuk ekspresi diri, alat komunikasi, dan alat untuk mengontrol sosial. Oleh karena itu, bahasa harus dijaga, dilestarikan, dan secara konsisten dibangun dan dikembangkan untuk tetap berfungsi sebagai alat komunikasi.

Alat Komunikasi Bahasa merupakan alat komunikasi yang membantu pemasar mengkomunikasikan rencana dan tujuannya kepada publik. Bahasa yang digunakan oleh pemasar dapat termasuk jargon yang menunjukkan bagaimana produk berasal dan mendorong pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentangnya. Sebagai alat

komunikasi, bahasa memperlancar proses pemasaran. Sarana Kontrol Sosial Bahasa merupakan alat sosial yang dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku dan sikap orang lain. Bahasa dikaitkan dengan proses sosialisasi dalam masyarakat dan merupakan alat kontrol sosial yang sangat efektif, misalnya penggunaan bahasa sebagai alat untuk mengontrol iklan.

Perbedaan Dalam Efektivitas Promosi Bisnis Di Media Sosial Antara Penggunaan Bahasa Lokal/Nasional Dan Bahasa Internasional

Penggunaan bahasa daerah di media sosial membantu penggunanya merasa terhubung dan dipahami. Hal ini membantu memperkuat komunitas lokal. Namun, pembatasan bahasa lokal dapat membatasi jangkauan konten yang diunggah dan mengurangi potensi pangsa pasar. Bahasa internasional seperti bahasa Inggris memungkinkan terjadinya komunikasi informasi yang cepat dan komprehensif. Namun, bahasa internasional memiliki hubungan emosional yang lebih lemah dibandingkan bahasa lokal, sehingga dapat memengaruhi keterlibatan dan kepercayaan pengguna.

Terdapat perbedaan efektivitas promosi bisnis di media sosial antara bahasa daerah/nasional dan bahasa internasional. Dalam beberapa kasus, mungkin lebih efektif jika menggunakan bahasa lokal atau nasional. Misalnya, penggunaan bahasa daerah atau nasional memungkinkan perusahaan berinteraksi lebih dekat dengan audiens yang memahami budaya dan bahasa yang digunakan. Meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Selain itu, penggunaan bahasa lokal/nasional memungkinkan bisnis menjangkau khalayak yang lebih luas di wilayah geografis yang terbatas, sehingga meningkatkan penjualan dan keberlanjutan bisnis lokal secara lebih efektif.

Namun, ada juga keuntungan menggunakan bahasa internasional. Dengan menggunakan bahasa internasional, perusahaan dapat menjangkau khalayak luas di seluruh dunia tanpa batasan geografis, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan keberlanjutan global perusahaan. Ringkasnya, penggunaan bahasa daerah atau nasional efektif meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan pelanggan di wilayah geografis yang lebih terbatas, namun tidak efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dalam kelangsungan bisnis global.

4. KESIMPULAN

Penggunaan bahasa yang tepat dan efektif dalam iklan sangat penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan. Baik melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, maupun dalam konteks pemasaran digital secara umum, pemilihan kata-kata, gaya bahasa, dan kesesuaian dengan target audiens menjadi kunci keberhasilan. Bahasa lokal atau nasional dan internasional memiliki keuntungan masing-masing dalam meningkatkan kesadaran merek dan mencapai target pasar, namun perlu dipilih dengan bijak sesuai dengan strategi pemasaran dan tujuan bisnis. Dengan memahami peran bahasa dalam komunikasi pemasaran, perusahaan seperti Mie Joms dapat memperkuat brand image, meningkatkan kehadiran online, dan mengoptimalkan penjualan melalui penggunaan bahasa yang efektif dan tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani, L., Dkk., "Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online" 2 (2023): 11–20. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/sabda>.
- Andamisari, Dessy. "Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal." LUGAS Jurnal Komunikasi 5, no. 1 (2021): 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>.

- Dimas Tutik, Anisa, Nur Fitriani, and Elen Inderasari. "Variasi Dan Fungsi Ragam Bahasa Pada Iklan Dan Slogan Situs Belanja Online Shopee." *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 2, no. 2 (2020): 137–48. <https://doi.org/10.22236/imajeri.v2i2.5089>.
- Fadhilah, Annisa Nur, Nur Fajriyah, Alfinatun Nikmah, Arista Salsabila Hermanto, and Amalia Balqis. "Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Pemasaran Digital E- Commerce : Studi Kasus Iklan Shopee," no. 2 (2024): 1–14.
- Fitra Nabila, Nada, and Oktifani Winarti. "Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya Implementation of Digital Marketing and the Role of Content Creators on Social Media to Increase Brand Awareness of PT. Otak ." *JIPM:Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat* 1, no. 3 (2023). <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.322>.
- Iqbal, Naufaldy, Sella Olivia Fitriani, Christina Halim, Zulfaz Refie Ababil, and Eni Nurhayati. "Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Pada Kemasan Produk Makanan Dan Minuman Ringan." *Sintaks: Jurnal Bahasa & Sastra Indonesia* 3, no. 2 (2023): 238–46. <https://doi.org/10.57251/sin.v3i2.979>.
- Lestari, Sevi. "Penggunaan Bahasa Iklan Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada Media Sosial Instagram." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4 (2022): 1349–58.
- Rhamadany, Yusmah, Jumiaty Lanta, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang Jalan Angkatan, A Lautang Salo Rappang, and Sulawesi Selatan. "Bahasa Persuasif Dalam Iklan Bisnis Online Di Media Sosial." *Cakrawala Indonesia* 8, no. 1 (2023): 2686–6471. <https://jurnal.umsrappang.ac.id/cakrawala/index>.
- Salim, Handoko Syahputra, Thomas Sumarsan Goh, and Errie Margery. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia." *Jurnal Bisnis Kolega* 8, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>.
- Yudistira, Mochammad Yuda. "Metonimia : Jurnal Sastra Dan Pendidikan Kesusastraan Efektifitas Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Media Promosi Metonimia : Jurnal Sastra Dan Pendidikan Kesusastraan" 1, no. 3 (2023): 120–25. <https://doi.org/10.56854/jspk.v1i3.99>.
- Lestari, Sevi. "Penggunaan Bahasa Iklan Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada Media Sosial Instagram." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4 (2022): 1349–58.
- Studies, Multidisciplinary*. "Academica" 6, no. 2 (2022).
- Fitri, Aulia, Muhammad Luthfi, and Muya Syaroh Iwanda Lubis. "Efektivitas Media Sosial Whatsapp Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Penyelenggara Transfer Dana Bukan Bank Pada Pt. Worldwide Express Remittance." *Network Media* 6, no. 2 (2023): 26–36. <https://doi.org/10.46576/jnm.v6i2.3534>.
- Koten, Florentinus Primarius Naraama, Adi Jufriansah, and Hamzarudin Hikmatiar. "Analisis Penggunaan Aplikasi Whatsapp Sebagai Media Informasi Dalam Pembelajaran: Literature Review." *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP) STKIP Kusuma Negara* 14, no. 1 (2022): 72–84. <https://doi.org/10.37640/jip.v14i1.1409>.
- Nirwana, Deity Agnescya, and Diana Khuntari. "Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada @Celyne.Official." *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 36–48. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.147>.
- Rahmanita, Nisrina, and Muhammad Adi Pribadi. "Interaksi Simbolik Dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran PT. WOW Komunindo (Studi Etnografi Pada Produk Marcopolo)." *Prologia* 3, no. 2 (2019): 342. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6356>.