

PERAN BAHASA INDONESIA YANG BAIK DAN BENAR DALAM KEGIATAN PEMASARAN BISNIS

Oleh:

Muhammad Daffa Gibran¹

Afnan I Amri²

Havizh Pradana Zale³

Perawati⁴

Universitas Muhammadiyah Riau

Alamat: JL. Tuanku Tambusai, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau (28290).

Korespondensi Penulis: daffgib@gmail.com, afnaniamri1@gmail.com,

Cybernator424@gmail.com, perawati@umri.ac.id.

Abstract. *Indonesian plays a strategic role in business marketing activities as the primary medium for delivering information, shaping perceptions, and strengthening brand image. This study aims to systematically examine the role of proper and correct Indonesian language use in marketing communication, identify the impact of non-standard language usage on consumer perceptions, and formulate practical recommendations for business actors. The research method employed is a literature review by analyzing journal articles, academic books, and scientific publications relevant to language, marketing, and consumer behavior. The findings indicate that the use of Indonesian in accordance with linguistic standards enhances message clarity, reinforces professionalism, and builds consumer trust as well as a positive brand image. Conversely, the use of non-standard or contextually inappropriate language may lead to message ambiguity, reduce persuasive power, and lower business credibility. This study emphasizes that language quality is not merely an aesthetic aspect, but a strategic factor with direct implications for the effectiveness of marketing communication, consumer loyalty, and sustainable business success.*

Keywords: *Indonesian Language, Marketing Communication, Brand Image, Proper Language Use.*

Received December 16, 2025; Revised December 31, 2025; January 19, 2026

*Corresponding author: daffgib@gmail.com

PERAN BAHASA INDONESIA YANG BAIK DAN BENAR DALAM KEGIATAN PEMASARAN BISNIS

Abstrak. Bahasa Indonesia memiliki peran strategis dalam kegiatan pemasaran bisnis sebagai sarana utama penyampaian informasi, pembentukan persepsi, dan penguatan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis peran penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam komunikasi pemasaran, mengidentifikasi dampak penggunaan bahasa tidak baku terhadap persepsi konsumen, serta merumuskan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan menelaah artikel jurnal, buku akademik, dan publikasi ilmiah yang relevan dengan topik bahasa, pemasaran, dan perilaku konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang sesuai kaidah kebahasaan mampu meningkatkan kejelasan pesan pemasaran, memperkuat profesionalisme, serta membangun kepercayaan dan citra positif merek di mata konsumen. Sebaliknya, penggunaan bahasa yang tidak baku atau tidak tepat konteks berpotensi menimbulkan ambiguitas pesan, mengurangi daya persuasif, dan menurunkan kredibilitas bisnis. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas bahasa bukan sekadar aspek estetika, melainkan faktor strategis yang berimplikasi langsung terhadap efektivitas komunikasi pemasaran, loyalitas konsumen, serta keberhasilan bisnis secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Bahasa Indonesia, Komunikasi Pemasaran, Citra Merek, Bahasa Yang Baik Dan Benar.

LATAR BELAKANG

Bahasa Indonesia merupakan alat komunikasi utama dalam kegiatan pemasaran di Indonesia, penggunaan kaidah bahasa Indonesia yang baik memungkinkan penyampaian nilai produk, manfaat, dan identitas merek secara jelas dan persuasif (Rumahorbo, et al., 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa peran dan fungsi bahasa Indonesia dalam kegiatan pemasaran bisnis sangat signifikan untuk keberhasilan bisnis karena bahasa dapat memengaruhi bagaimana pesan diterima dan diproses oleh konsumen (Hanum, 2014). Pada proses praktik pemasaran sering kali menampilkan variasi kualitas bahasa mulai dari penggunaan *register* yang tidak sesuai hingga kesalahan ejaan pada kemasan dan materi promosi yang berpotensi menurunkan citra profesional Perusahaan dan efektivitas komunikasi pemasaran (Noviyani, et al., 2022).

Fenomena kesalahan bahasa termasuk salah eja, struktur kalimat yang rancu, dan penggunaan istilah yang tidak tepat berdampak langsung pada persepsi konsumen. Kesalahan bahasa dapat menurunkan kredibilitas merek, mengurangi kepercayaan konsumen, dan menurunkan efektivitas iklan terutama pada kalangan konsumen muda yang sensitif terhadap kualitas komunikasi digital. Penelitian empiris pada iklan produk juga menunjukkan bahwa bahasa iklan yang baik berkontribusi pada peningkatan minat beli, sehingga kualitas bahasa bukan sekedar estetika tetapi berimplikasi pada hasil pemasaran yang terukur (Pranggono, et al., 2024).

Analisis gap menunjukkan bahwa meskipun terdapat penelitian yang membahas peran bahasa dalam membentuk *brand image* dan minat beli, masih terbatas studi yang mengintegrasikan analisis isi materi pemasaran dengan kajian literatur sistematis untuk menghasilkan pedoman praktis berbasis bukti. Sebagian besar studi bersifat kasus atau kuantitatif terpisah tanpa sintesis literatur yang menautkan temuan linguistik dengan metrik pemasaran seperti *brand trust*, *engagement*, dan *conversion* secara holistik (Aruan, et al., 2021). Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan studi literatur yang sistematis untuk merumuskan kerangka kerja hubungan antara kepatuhan kaidah bahasa Indonesia dan hasil pemasaran, sekaligus menghasilkan rekomendasi editorial yang dapat diadopsi oleh praktisi pemasaran.

Urgensi penelitian muncul dari dinamika komunikasi digital yang mempercepat penyebaran materi pemasaran kesalahan bahasa dapat menyebar luas dalam hitungan jam dan berdampak pada reputasi merek serta efektivitas kampanye (Wardani & Subhan 2024). Penelitian ini penting untuk menyediakan dasar teoretis dan praktis bagi perusahaan agar memasukkan *quality control* bahasa ke dalam alur kerja kampanye, sehingga risiko reputasi dan potensi kehilangan konversi dapat diminimalkan. Selain itu, hasil sintesis literatur diharapkan mengisi kebutuhan akademik akan model konseptual yang menghubungkan aspek linguistik dan hasil pemasaran di konteks Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis literatur terkait penggunaan bahasa Indonesia dalam pemasaran, mengidentifikasi mekanisme pengaruh bahasa terhadap persepsi dan perilaku konsumen, dan merumuskan rekomendasi praktis berupa pedoman editorial yang dapat meningkatkan kredibilitas dan efektivitas komunikasi pemasaran. Tujuan akhir adalah

PERAN BAHASA INDONESIA YANG BAIK DAN BENAR DALAM KEGIATAN PEMASARAN BISNIS

menghasilkan kontribusi teoretis pada literatur komunikasi pemasaran dan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis di Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

Konsep Bahasa Indonesia yang Baik dan Benar

Bahasa Indonesia yang baik dapat dipahami sebagai pemanfaatan bahasa yang selaras dengan kondisi, situasi, serta maksud komunikasi yang ingin disampaikan. Istilah “baik” dalam konteks berbahasa tidak semata-mata menunjukkan tingkat keformalan, tetapi lebih menekankan pada kecermatan dalam memilih variasi bahasa agar pesan tersampaikan secara optimal kepada pihak yang dituju (Hanum, 2014). Praktik pemasaran bisnis, penggunaan bahasa yang baik tercermin melalui penyampaian pesan yang interaktif, bersifat membujuk, dan mampu menyesuaikan dengan karakter serta kebutuhan sasaran pasar, tanpa mengurangi kejelasan isi pesan. Oleh karena itu, penerapan bahasa yang baik menjadi elemen krusial dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif serta mudah dipahami oleh konsumen (Rumahorbo, et al., 2023).

Bahasa Indonesia yang benar merujuk pada penggunaan bahasa yang sesuai dengan aturan kebahasaan yang berlaku, terutama sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI). Penerapan bahasa yang benar menuntut ketelitian dalam aspek ejaan, pemilihan diksi, penyusunan kalimat, serta penggunaan tanda baca secara tepat. Dalam ranah pemasaran, ketepatan berbahasa menjadi representasi sikap profesional dan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan (Andriyani, et al., 2023). Sebaliknya, pelanggaran terhadap kaidah kebahasaan dapat memicu kesalahpahaman makna dan menurunkan mutu pesan yang disampaikan, yang pada akhirnya berpotensi memberikan dampak negatif terhadap persepsi konsumen (Fahmy, et al., 2024).

Bahasa sebagai Alat Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi keputusan, serta mempertahankan ingatan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan (Hanum, 2014). Aktivitas ini melibatkan beragam saluran komunikasi dan bentuk pesan, baik secara verbal maupun tertulis, yang disusun secara

terencana untuk membentuk sikap serta mendorong perilaku konsumen (Prasetya, et al., 2024). Bahasa berfungsi sebagai sarana utama yang menghubungkan kepentingan perusahaan dengan cara pandang, kebutuhan, dan pemahaman konsumen (Fadhilah & Nikmah, 2024).

Peran bahasa dalam komunikasi pemasaran tidak semata-mata berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga menjalankan fungsi membujuk serta fungsi simbolik yang melekat pada pesan pemasaran (Wardani & Subhan, 2024). Melalui bahasa, perusahaan dapat membangkitkan respons emosional, membentuk makna tertentu, dan menegaskan identitas merek agar berbeda dari kompetitor (Kotler & Armstrong, 2021). Ketepatan dalam pemilihan diksi, penggunaan gaya bahasa, serta penyusunan struktur kalimat yang efektif akan meningkatkan daya tarik pesan sekaligus memperdalam pemahaman konsumen terhadap informasi yang disampaikan (Hanum, 2014). Penerapan bahasa Indonesia yang baik dan benar menjadi syarat esensial agar pesan pemasaran tersampaikan secara optimal, efisien, serta selaras dengan sasaran strategis perusahaan (Fahmy, et al., 2024).

Bahasa dan Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merujuk pada kumpulan pandangan dan keterkaitan makna yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang muncul sebagai hasil dari pengalaman, informasi, serta proses komunikasi yang mereka peroleh (Keller, 2012). Bahasa yang diaplikasikan dalam konten dan media pemasaran memiliki pengaruh langsung terhadap bagaimana persepsi tersebut dibangun dan dipahami oleh konsumen (Fahmy, et al., 2024). Penggunaan bahasa yang runtut, seragam, dan selaras dengan kaidah kebahasaan umumnya akan membentuk citra yang positif, sementara kekeliruan berbahasa atau pemilihan istilah yang kurang tepat berpotensi menimbulkan kesan tidak profesional serta melemahkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (Fadhilah, et al., 2024).

Bahasa juga berfungsi sebagai pembentuk identitas dan kredibilitas bisnis (Wardani & Subhan, 2024). Melalui bahasa, perusahaan menampilkan nilai, karakter, dan *positioning* mereknya di pasar (Kotler & Keller, 2016). Penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas komunikasi dan penghargaan terhadap konsumen sebagai audiens utama (Zulianti, et al., 2022).

PERAN BAHASA INDONESIA YANG BAIK DAN BENAR DALAM KEGIATAN PEMASARAN BISNIS

Dalam jangka panjang, konsistensi penggunaan bahasa yang tepat dapat memperkuat identitas merek, meningkatkan kredibilitas bisnis, serta mendukung terciptanya hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen (Hanum, 2014).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur. Studi literatur dapat diartikan sebagai pendekatan penelitian yang berfokus pada penelusuran, penelaahan, serta pengkajian secara sistematis terhadap berbagai sumber pustaka yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan (Sari, et al., 2025). Data diperoleh melalui penelusuran dan pengumpulan sumber-sumber ilmiah yang relevan, berupa artikel jurnal, buku akademik, dan publikasi terpercaya yang membahas penggunaan bahasa Indonesia dalam komunikasi pemasaran, citra merek, dan perilaku konsumen. Seluruh literatur yang terkumpul dianalisis secara sistematis dengan cara mengelompokkan, membandingkan, dan mensintesis temuan penelitian untuk merumuskan kesimpulan konseptual serta rekomendasi praktis yang sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Bahasa Indonesia Yang Baik Dan Benar Dalam Pemasaran Bisnis

Penerapan bahasa Indonesia yang baik dan benar memiliki peranan strategis dalam memperkuat kejelasan pesan yang disampaikan dalam kegiatan pemasaran (Hanum, 2014). Kepatuhan terhadap kaidah kebahasaan memungkinkan informasi terkait produk, manfaat yang ditawarkan, serta nilai merek dikomunikasikan secara terstruktur, logis, dan mudah dipahami oleh konsumen (Rumahorbo, et al., 2023, Fadhilah & Nikmah, 2024). Tingkat kejelasan tersebut mampu mengurangi potensi penafsiran yang beragam sekaligus mendukung konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih tepat (Prasetya, et al., 2024, Fahmy, et al., 2024), khususnya pada praktik pemasaran digital yang menuntut penyampaian pesan secara ringkas tetapi tetap akurat dan relevan (Zulianti, et al., 2022).

Penerapan bahasa Indonesia yang baik dan benar turut memberikan kontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan serta menunjukkan profesionalisme perusahaan (Wardani & Subhan, 2024). Penggunaan bahasa yang tersusun rapi dan tepat

mencerminkan kesungguhan sekaligus kapabilitas pelaku usaha dalam menjalin komunikasi dengan konsumennya (Fahmy et al., 2024). Konsistensi dalam mematuhi kaidah kebahasaan juga memperkuat citra profesional perusahaan dan menumbuhkan persepsi positif terhadap merek di mata konsumen (Zulianti et al., 2022, Hanum, 2014). Oleh karena itu, pemanfaatan bahasa Indonesia secara tepat berpotensi meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang, khususnya dalam dinamika komunikasi bisnis modern dan praktik pemasaran digital (Fadhilah & Nikmah, 2024).

Dampak Penggunaan Bahasa Tidak Baku Dalam Pemasaran

Penggunaan bahasa yang tidak baku dalam aktivitas pemasaran memiliki potensi besar untuk memunculkan distorsi makna dan kesalahpahaman pesan (Rizeki, et al., 2025). Kekeliruan dalam penulisan ejaan, penyusunan kalimat yang kurang terstruktur, serta pemilihan istilah yang tidak tepat dapat menyebabkan pesan pemasaran menjadi tidak jelas dan menurunkan tingkat pemahaman konsumen (Melinda, et al., 2026). Situasi tersebut berisiko mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran, karena informasi yang disampaikan tidak diterima sesuai dengan tujuan dan maksud yang diharapkan oleh perusahaan (Andriyani, et al., 2023).

Penggunaan bahasa yang tidak mematuhi kaidah kebahasaan berpotensi melemahkan citra serta menurunkan tingkat kredibilitas suatu bisnis (Wibowo & Wijaya, 2023). Konsumen pada umumnya menilai mutu komunikasi sebagai refleksi langsung dari kualitas produk yang ditawarkan dan profesionalisme perusahaan (Hanum, 2014). Oleh sebab itu, kekeliruan berbahasa yang terdapat dalam materi promosi, kemasan produk, maupun iklan dapat memunculkan kesan kurang serius dan berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen terhadap merek, khususnya pada kelompok pasar yang memiliki tingkat sensitivitas tinggi terhadap kualitas komunikasi (Rumahorbo, et al., 2023).

Strategi Penerapan Bahasa Indonesia Yang Tepat Dalam Kegiatan Pemasaran

Pendekatan utama dalam menerapkan bahasa Indonesia secara tepat dalam kegiatan pemasaran terletak pada pemilihan diksi yang selaras dengan karakteristik sasaran pasar (Wardani & Subhan, 2024). Pemilihan kata perlu mempertimbangkan profil

PERAN BAHASA INDONESIA YANG BAIK DAN BENAR DALAM KEGIATAN PEMASARAN BISNIS

konsumen, latar belakang pendidikan, serta saluran media yang digunakan, dengan tetap menjaga ketepatan makna dan kepatuhan terhadap kaidah kebahasaan (Hanum, 2014). Melalui penggunaan diksi yang tepat, pesan pemasaran dapat disampaikan secara meyakinkan tanpa kehilangan sifat komunikatif, sehingga mudah dipahami oleh konsumen (Fadhilah & Nikmah, 2024).

Selain aspek pemilihan kata, penyesuaian gaya bahasa juga perlu diterapkan secara seimbang tanpa mengesampingkan kaidah kebahasaan yang berlaku (Hanum, 2014). Gaya penyampaian dapat disesuaikan menjadi formal maupun semi formal berdasarkan konteks serta tujuan pemasaran, dengan tetap memperhatikan ketepatan ejaan, susunan kalimat, dan pemilihan diksi yang benar (Ahyar, 2015). Penerapan pendekatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengikuti perkembangan pola komunikasi pemasaran modern, sekaligus mempertahankan kredibilitas serta mutu penggunaan bahasa dalam setiap pesan yang dikomunikasikan kepada konsumen (Wardani & Subhan, 2024, Fadhilah & Nikmah, 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil telaah pustaka yang telah dilakukan, dapat ditegaskan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar memegang peranan krusial dalam menunjang efektivitas aktivitas pemasaran bisnis di Indonesia. Kepatuhan terhadap kaidah kebahasaan terbukti mampu memperjelas penyampaian pesan pemasaran, mengurangi potensi terjadinya salah penafsiran, serta membantu konsumen memahami nilai, manfaat, dan identitas merek secara akurat. Dengan demikian, bahasa tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga berperan sebagai elemen strategis dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif.

Penerapan bahasa Indonesia yang baik dan benar memberikan kontribusi nyata dalam membentuk profesionalisme, meningkatkan kredibilitas, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Konsistensi dalam penggunaan bahasa yang sesuai kaidah mampu menciptakan citra positif dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Sebaliknya, penggunaan bahasa yang tidak baku atau mengandung kesalahan kebahasaan berisiko menurunkan mutu komunikasi pemasaran serta melemahkan citra dan reputasi perusahaan, khususnya dalam konteks pemasaran digital yang memiliki daya sebar luas dan berlangsung dengan cepat.

DAFTAR REFERENSI

- Ahyar, J. (2015). Bahasa Indonesia dan Penulisan Ilmiah.
- Andriyani, A. D., Sari, D. T., Sholihatin, E., Haryadhi, P. T., Sari, W. A., & Novanto, H. E. (2023). Penggunaan Bahasa Indonesia Yang Baik dan Benar dalam Pemasaran Jasa PT Go-Jek Indonesia. *JURNALISTRENDi: JURNAL LINGUISTIK, SASTRA, DAN PENDIDIKAN*, 8(2), 356-367.
- Aruan, L. S., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Peran Merek dalam Bahasa Asing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 430-444.
- Fadhilah, A. N., Nikmah, N. F. A., Hermanto, A. S., Balqis, A., Falda, T. A. R., & Arum, D. P. (2024). Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Pemasaran Digital E-Commerce: Studi Kasus Iklan Shopee. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(2), 14-14.
- Fahmy, S., Saragih, S. H., Chintain, T., Ramadhan, R. N., Susilo, S., Sukmawati, R., & Kartika, L. (2024). Peran Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Minat Konsumen Lokal di Era Pemasaran Digital. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 6328-6331.
- Hanum, F. (2014). Peran dan fungsi bahasa Indonesia dalam manajemen pemasaran. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 1(1), 98-107.
- Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pranggono, F., Febrianto, R., Santosa, A. B., & Khofifah, H. (2024). PENGARUH BAHASA IKLAN DAN CITRA MEREK PRODUK WARDAH TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA. *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 10(2), 70-78.
- Prasetya, D. J., Saputra, D. I., Choiri, A. R., Devalea, L. G., Agustine, M. S., & Anggraini, N. D. (2024). Pengaruh Penggunaan Bahasa Indonesia Yang Baik Dan Benar Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Media Sosial Instagram, Tiktok, Dan Facebook. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(3), 10-10.

PERAN BAHASA INDONESIA YANG BAIK DAN BENAR DALAM KEGIATAN PEMASARAN BISNIS

- Rumahorbo, L. G., Simanjuntak, I. R., Situmorang, K., Saalsabila, A. N., Navita, D. D., & Sholihatin, E. (2023). Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Komunikasi Marketing Di Perusahaan Honda Pt Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(15), 296-307.
- Sari, M. N., Susmita, N., & Ikhlas, A. (2025). *Melakukan penelitian kepustakaan*. Pradina Pustaka.
- Wardani, I., & Subhan, R. (2024). Bahasa Indonesia Sebagai Alat Komunikasi Yang Efektif. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7538-7550.
- Zulianti, I., Fatmawati, M., Ningtyas, A. W., Sari, N., & Wulandari, I. (2022). ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Sebagai Bahasa Pemasaran Dalam Bisnis Tiktok ShopSA INDONESIA SEBAGAI BAHASA PEMASARAN DALAM BISNIS TIKTOK SHOP. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 6(2), 303-318.