



Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Media Sosial Implementasi di Marketing STIE Ganesh

Abdul Kohar^{1*}, Adi Wicaksono², Farhat Abas³, Muhammad⁴, Faroida Awalia⁵

^{1,2,3,4,5}Manajemen, Ekonomi, STIE Ganesh, Jakarta, Indonesia

Email: ^{1*}abdulkohar@stieganesha.ac.id, ²adiw2137@gmail.com, ³farhat@stieganesha.ac.id,

⁴ridermuham46@gmail.com, ⁵faroidaawalia437@gmail.com

Abstrak

Bahasa Indonesia memiliki peran strategis sebagai identitas nasional sekaligus sebagai alat komunikasi efektif yang mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Di era digital, media sosial menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi dan mempromosikan institusi, termasuk perguruan tinggi. STIE Ganesh sebagai institusi pendidikan tinggi yang kompetitif membutuhkan strategi pemasaran berbasis bahasa Indonesia yang tepat guna menarik minat calon mahasiswa, memperkuat citra institusi, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Penelitian ini penting dilakukan karena penguasaan dan penerapan bahasa Indonesia yang sesuai dengan konteks digital sangat menentukan keberhasilan komunikasi, terutama dalam menjangkau audiens yang beragam. Kesalahan dalam penggunaan bahasa dapat menimbulkan kesalahpahaman, menurunkan kredibilitas, dan mengurangi efektivitas pesan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola pemakaian bahasa Indonesia dalam konten media sosial STIE Ganesh, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam penyampaian pesan pemasaran, serta memberikan rekomendasi strategi penggunaan bahasa yang sesuai kaidah dan relevan dengan karakteristik pengguna media sosial. Hasil yang diharapkan mencakup: (1) publikasi ilmiah pada jurnal terakreditasi SINTA 4, yaitu Indonesian Journal of Multidisciplinary Research (IJOMR) Volume 5 Nomor 1 Maret 2025; (2) panduan praktis bagi tim pemasaran STIE Ganesh dalam mengoptimalkan komunikasi digital; serta (3) peningkatan citra institusi melalui konten media sosial yang lebih profesional, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik target audiens.

Kata Kunci: Bahasa Indonesia, Media Sosial, Pemasaran Digital, Institusi Pendidikan, Komunikasi Strategis.

Abstract

The Indonesian language plays a strategic role as a national identity and an effective communication tool capable of reaching various segments of society. In the digital era, social media serves as a primary platform for disseminating information and promoting institutions, including higher education institutions. As a competitive institution, STIE Ganesh requires an effective Indonesian-language-based marketing strategy to attract prospective students, maintain a positive institutional image, and enhance its competitiveness amidst intense digital competition. This research is crucial as the mastery and application of the Indonesian language within a digital context significantly influence communication success, especially in reaching a diverse audience. Language misuse can lead to misunderstandings, reduce credibility, and weaken the impact of marketing messages. This study aims to analyze the patterns of Indonesian language use in STIE Ganesh's social media content, identify the strengths and weaknesses in delivering marketing messages, and propose language use strategies that are both grammatically correct and suitable for social media audiences. The expected outcomes include: (1) scientific publication in a SINTA 4-accredited journal, namely the Indonesian Journal of Multidisciplinary Research (IJOMR), Volume 5 Number 1, March 2025; (2) a practical guide for STIE Ganesh's marketing team in optimizing digital communication; and (3) enhancement of institutional image through more professional and engaging social media content.

Keywords: Indonesian Language, Social Media, Digital Marketing, Educational Institution, Strategic Communication.

PENDAHULUAN

Bahasa Indonesia memiliki peran strategis sebagai alat pemersatu bangsa, sarana komunikasi antarmasyarakat, serta sebagai identitas budaya nasional. Di era digital, peran ini menjadi semakin penting karena media sosial telah berkembang menjadi platform utama dalam menyampaikan informasi, membentuk opini publik, dan membangun citra institusi (Pamungkas et al., 2024). Dalam konteks pendidikan tinggi, media sosial digunakan tidak hanya sebagai media informasi, (Puspitarini & Nuraeni, 2019) tetapi juga sebagai media promosi untuk menarik minat calon mahasiswa, memperluas jangkauan institusi, serta menampilkan keunggulan dan daya saing yang dimiliki.

STIE Ganesha sebagai perguruan tinggi swasta yang sedang berkembang, menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal. Salah satu tantangan utama adalah penggunaan bahasa Indonesia yang baik, benar, dan relevan dengan konteks komunikasi digital. (Yudistira, 2023) Ketepatan dalam penggunaan bahasa berperan penting dalam menyampaikan pesan pemasaran yang efektif, membangun kredibilitas, serta membentuk citra institusi yang profesional dan komunikatif di mata publik, khususnya bagi kalangan muda seperti generasi milenial dan Gen Z. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengangkat tiga permasalahan utama, yaitu:

1. Bagaimana pola penggunaan bahasa Indonesia dalam konten media sosial STIE Ganesha?
2. Apa saja kekuatan dan kelemahan penggunaan bahasa dalam penyampaian pesan pemasaran?
3. Bagaimana strategi komunikasi berbasis bahasa Indonesia dapat dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital institusi?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pola kebahasaan yang dipakai dalam media sosial STIE Ganesha, mengidentifikasi potensi masalah dan keunggulan dalam komunikasi digital yang dijalankan, serta menyusun strategi penggunaan bahasa Indonesia yang sesuai kaidah, relevan dengan karakteristik pengguna media sosial, dan mampu meningkatkan daya saing institusi secara profesional dan komunikatif.

Sejumlah kajian literatur sebelumnya menegaskan pentingnya penggunaan bahasa yang efektif dalam komunikasi digital. (Diandra et al., 2024) menyatakan bahwa komunikasi digital yang baik harus mempertimbangkan aspek relasi pemasaran, pengalaman pengguna, serta konten yang informatif dan interaktif. (Isrozia et al., 2023) menyoroti kecenderungan terjadinya campuran antara bahasa baku dan nonbaku dalam media sosial, yang dapat memengaruhi persepsi khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Sementara itu, (Nababan et al., 2024) menunjukkan bahwa era digital telah mengubah bentuk komunikasi tradisional, ditandai dengan penggunaan singkatan, emoji, dan campuran kode bahasa, yang kerap memengaruhi kejelasan pesan. (Kusumaningtyas & M.Si, n.d.) menegaskan bahwa meskipun penggunaan bahasa Indonesia yang sesuai kaidah tidak selalu berkorelasi langsung dengan efektivitas pemasaran, hal tersebut tetap memberikan pengaruh penting terhadap citra dan kredibilitas institusi. (Dewi, 2025) menambahkan bahwa gaya bahasa yang digunakan oleh generasi milenial dan Gen Z cenderung lebih ringkas, santai, dan kreatif, sehingga perlu pendekatan yang kontekstual dalam menyusun strategi komunikasi untuk segmen ini.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, terdapat kesenjangan antara idealisme penggunaan bahasa Indonesia yang sesuai kaidah dengan realitas gaya bahasa digital yang cenderung fleksibel dan dinamis. Penelitian ini menawarkan kontribusi ilmiah dengan memfokuskan analisis pada optimalisasi penggunaan bahasa Indonesia dalam konteks pemasaran digital institusi pendidikan tinggi, melalui studi kasus pada STIE Ganesha. (Budiasa et al., 2021) Keunikan kajian ini terletak pada pendekatan kontekstual terhadap praktik kebahasaan di media sosial, serta penyusunan rekomendasi strategis yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan komunikasi digital institusi saat ini.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif-deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pola penggunaan bahasa Indonesia dalam konten media sosial STIE Ganesha. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara rinci konteks sosial dan linguistik yang melatarbelakangi strategi komunikasi pemasaran di platform digital. Fokus penelitian diarahkan pada aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui akun resmi media sosial STIE Ganesha.

Penelitian dilaksanakan di lingkungan STIE Ganesha selama kurun waktu enam bulan. Tahapan penelitian meliputi perencanaan, pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi digital, analisis data secara tematik, serta penyusunan laporan hasil penelitian. Rangkaian proses ini dirancang untuk memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat valid, relevan, dan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia.

Waktu Pelaksanaan

Waktu pelaksanaan penelitian adalah enam bulan, mencakup tahap perencanaan, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan hasil penelitian, yang terdiri dari:

1. Analisis Dokumen:

Analisis dokumen dalam penelitian ini difokuskan pada penelaahan konten media sosial yang dipublikasikan oleh STIE Ganesha dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi pola penggunaan bahasa, struktur naratif yang digunakan, serta tingkat relevansi pesan dengan karakteristik dan kebutuhan audiens yang menjadi target. Setiap unggahan dianalisis secara sistematis dan menyeluruh guna memahami cara elemen-elemen kebahasaan disusun untuk membentuk pesan komunikasi yang efektif dan berdampak.

Penelaahan terhadap struktur narasi dilakukan dengan mencermati alur penyampaian informasi, dimulai dari pengantar atau pembuka, isi utama, hingga bagian penutup. Fokus utama diarahkan pada bagaimana struktur naratif tersebut dikonstruksi untuk menjalin hubungan emosional dan/atau rasional dengan audiens. Analisis ini juga mencakup evaluasi terhadap kesesuaian konten dengan segmen pasar yang dituju, dengan mempertimbangkan aspek demografis, psikografis, serta preferensi komunikasi audiens.

Dalam pelaksanaannya, pendekatan yang digunakan bersifat logis dan rasional, dengan mempertimbangkan landasan teori yang relevan dan kaidah metodologis yang dapat dipertanggungjawabkan. Proses pengolahan data dilakukan secara teliti dan mendalam, dengan menjaga oriinalitas dalam penyusunan narasi dan interpretasi data. Diharapkan, hasil analisis ini tidak hanya memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh STIE Ganesha, tetapi juga mampu berkontribusi terhadap pengembangan praktik komunikasi digital yang lebih efektif dan tepat sasaran dalam konteks institusi pendidikan tinggi.

2. Wawancara Semi-terstruktur:

Metode wawancara semi-terstruktur digunakan sebagai salah satu teknik utama dalam pengumpulan data pada penelitian ini, dengan tujuan memperoleh informasi yang mendalam dan holistik dari tim pemasaran STIE Ganesha. Wawancara ini dirancang secara strategis untuk melibatkan individu-individu yang berperan langsung dalam pelaksanaan komunikasi digital institusi, termasuk pembuat konten, pengelola akun media sosial, serta pihak-pihak lain yang terlibat dalam penyusunan dan implementasi strategi komunikasi institusional.

Fokus utama wawancara adalah untuk mengeksplorasi secara komprehensif praktik penggunaan bahasa Indonesia dalam konten digital yang dipublikasikan, dengan menelusuri tujuan komunikatif yang ingin dicapai, pendekatan linguistik dan retoris yang digunakan untuk menjangkau audiens target, serta tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi komunikasi tersebut. Dengan menggunakan pendekatan semi-terstruktur, peneliti dapat memandu jalannya wawancara agar tetap relevan dengan fokus penelitian, namun tetap memberi fleksibilitas kepada informan untuk mengungkapkan pengalaman, persepsi, serta refleksi mereka secara terbuka dan mendalam.

Data yang diperoleh dari wawancara dianalisis melalui pendekatan logis dan sistematis, dengan mempertimbangkan keterkaitan antara narasi informan dan kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian. Analisis ini diarahkan untuk menghasilkan temuan yang konkret, dapat diverifikasi, dan relevan secara akademik, sehingga memperkuat validitas dan reliabilitas penelitian secara keseluruhan. Dengan demikian, wawancara semi-terstruktur diharapkan tidak hanya menjadi instrumen pengumpulan data yang efektif, tetapi juga menjadi landasan yang kokoh dalam menjelaskan dinamika praktik komunikasi digital di lingkungan pendidikan tinggi, khususnya dalam konteks penggunaan bahasa sebagai alat strategis.

3. Observasi Partisipatif:

(Qomaro et al., 2024) Metode observasi partisipatif dalam penelitian ini diterapkan untuk memperoleh pemahaman langsung, otentik, dan mendalam mengenai dinamika internal dalam proses produksi konten oleh tim pemasaran STIE Ganesha. Peneliti secara aktif terlibat dalam kegiatan pengamatan setiap tahapan kerja tim, yang mencakup proses perencanaan strategi komunikasi, diskusi kreatif antaranggota, penyusunan konsep konten, hingga pelaksanaan produksi dan publikasi materi digital melalui saluran media sosial resmi institusi.

Melalui keterlibatan langsung dalam lingkungan kerja tersebut, peneliti berupaya mengidentifikasi secara konkret berbagai aspek kolaboratif yang terjadi dalam tim, termasuk mekanisme pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penggunaan bahasa Indonesia dalam penyusunan pesan komunikasi. Fokus utama dari observasi ini adalah untuk menelaah secara mendalam proses penentuan diki, pemilihan gaya bahasa, serta strategi penyesuaian pesan agar sesuai dengan karakteristik psikografis dan demografis audiens yang menjadi sasaran komunikasi.

Observasi dilaksanakan secara sistematis dan terstruktur, dengan mengikuti kaidah-kaidah ilmiah yang mendukung validitas dan reliabilitas data. Proses dokumentasi dilakukan secara cermat agar setiap temuan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Data yang diperoleh mencerminkan realitas objektif dari praktik komunikasi digital yang terjadi di lingkungan institusi pendidikan tinggi, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman teoritis dan praktis dalam bidang studi komunikasi.

4. Studi Literatur:

Penelitian ini diawali dengan studi literatur yang mendalam untuk membangun landasan teoretis yang kokoh. Kajian literatur akan difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu: komunikasi digital, penggunaan bahasa Indonesia dalam konteks pemasaran, serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan. Peneliti akan menelaah buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber akademik lainnya guna mengidentifikasi konsep-konsep kunci, tren, serta temuan yang mendukung kerangka analisis. Data yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut kemudian akan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif. Proses analisis ini dilakukan melalui tahapan sistematis, dimulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan.

Setiap tahapan akan dilaksanakan dengan memperhatikan kaidah ilmiah, sehingga interpretasi yang dihasilkan bersifat valid, dapat dipertanggungjawabkan secara akademik, dan berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dibidang komunikasi dan pemasaran.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami makna, pola, dan kedalaman makna dari fenomena yang diteliti, khususnya terkait penggunaan bahasa Indonesia dalam komunikasi pemasaran digital. Analisis kualitatif dipilih karena mampu menangkap dinamika konteks sosial dan kebahasaan secara holistik, tidak hanya berfokus pada aspek kuantitas, tetapi juga kualitas makna dan relasi antarunsur dalam data.

Proses analisis dilakukan secara bertahap dan sistematis melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, kategorisasi, dan interpretasi. Tahap reduksi data dimulai dengan memilah, menyederhanakan, dan menyeleksi data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan studi dokumen. Tujuannya adalah untuk memusatkan perhatian pada informasi yang relevan dan signifikan terhadap fokus penelitian.

Selanjutnya, dilakukan kategorisasi, yakni pengelompokan data ke dalam tema-tema tertentu berdasarkan kesamaan isi, seperti kesesuaian penggunaan bahasa, pola narasi pemasaran, serta keterkaitan pesan dengan karakteristik audiens target. Proses ini memungkinkan peneliti mengorganisasi data secara terstruktur sehingga mempermudah analisis lebih lanjut.

Tahap akhir adalah interpretasi, di mana data yang telah diklasifikasikan ditelaah secara mendalam dengan mengaitkannya pada teori-teori yang digunakan, serta dibandingkan dengan hasil studi sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyusun kesimpulan yang valid dan mendalam, serta menghasilkan rekomendasi yang aplikatif. Seluruh proses analisis dilakukan secara reflektif dan kritis, dengan memperhatikan keabsahan data, konteks sosial budaya, serta dinamika media digital sebagai latar penggunaan bahasa.

Dengan pendekatan ini, analisis data tidak hanya menggambarkan realitas yang ditemukan di lapangan, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik komunikasi pemasaran yang berbasis pada penggunaan bahasa Indonesia yang efektif dan kontekstual, yaitu:

1. Reduksi Data:

Reduksi data merupakan tahap awal dalam proses analisis kualitatif yang bertujuan untuk menyederhanakan, mengklasifikasikan, dan memfokuskan data mentah agar menjadi informasi yang bermakna dan relevan. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk hasil analisis dokumen, wawancara mendalam, serta observasi langsung, akan dipilih dan disaring

secara sistematis. Proses ini dilakukan untuk mengidentifikasi temuan-temuan penting yang berkaitan secara langsung dengan penggunaan bahasa Indonesia dalam konteks komunikasi pemasaran digital. Informasi yang tidak relevan, bersifat duplikatif, atau tidak mendukung fokus kajian akan dieliminasi dengan hati-hati, tanpa mengabaikan konteks keseluruhan dari data yang dikumpulkan.

Reduksi data dilakukan dengan cara membaca ulang seluruh data secara menyeluruh, melakukan pengkodean awal terhadap tema-tema utama yang muncul, serta menyusun data berdasarkan kategori yang telah ditentukan. Proses ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih tajam mengenai pola-pola linguistik, gaya komunikasi, serta strategi kebahasaan yang digunakan dalam praktik pemasaran digital berbahasa Indonesia. Dengan demikian, tahap reduksi data tidak hanya berfungsi sebagai bentuk penyederhanaan, tetapi juga sebagai dasar untuk membangun interpretasi yang valid, obyektif, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Kategorisasi:

Tahap kategorisasi merupakan langkah lanjutan setelah proses reduksi data, di mana data yang telah difokuskan dan disaring selanjutnya diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori tematik. Proses ini bertujuan untuk mengorganisasi informasi secara sistematis agar lebih mudah dianalisis dan diinterpretasikan. Dalam konteks penelitian ini, data dikategorikan berdasarkan tema-tema utama yang relevan dengan fokus kajian, yaitu penggunaan bahasa Indonesia dalam komunikasi pemasaran digital.

Beberapa kategori utama yang digunakan meliputi: (1) kesesuaian bahasa, yang mencakup penggunaan kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar, serta pemilihan diksi yang sesuai dengan konteks promosi. (2) pola narasi, yang merujuk pada struktur penyampaian pesan, gaya komunikasi yang digunakan, dan strategi penyusunan alur cerita dalam materi pemasaran; serta. (3) keterkaitan dengan audiens target, yang mengkaji sejauh mana pesan pemasaran menggunakan bahasa yang sesuai dengan karakteristik, latar belakang, dan preferensi audiens sasaran.

Setiap data yang telah dikelompokkan akan diberikan kode tematik tertentu guna memudahkan dalam proses analisis lanjutan. Kategorisasi ini dilakukan secara induktif dan deduktif, yaitu dengan membuka kemungkinan munculnya tema baru dari data (induktif) sekaligus merujuk pada kerangka teoretis yang telah ditentukan sebelumnya (deduktif). Dengan demikian, tahap kategorisasi tidak hanya berfungsi sebagai upaya penyederhanaan, tetapi juga sebagai jembatan analitis yang menghubungkan data empiris dengan konsep-konsep teoretis yang mendasari penelitian.

3. Interpretasi:

Tahap interpretasi merupakan fase krusial dalam analisis data kualitatif, di mana data yang telah direduksi dan dikategorisasikan dianalisis secara mendalam untuk memperoleh pemahaman bermakna yang dapat digunakan dalam penyusunan kesimpulan dan rekomendasi. Dalam konteks penelitian ini, proses interpretasi dilakukan dengan mengaitkan hasil temuan empiris dengan kerangka teori yang digunakan serta membandingkannya dengan temuan-temuan dalam studi sebelumnya yang relevan.

Setiap pola, tema, dan kecenderungan yang ditemukan dalam data akan ditelaah dalam kaitannya dengan teori komunikasi digital dan penggunaan bahasa Indonesia dalam ranah pemasaran. Misalnya, kesesuaian pemakaian bahasa dengan norma kebahasaan, efektivitas pola narasi dalam menyampaikan pesan pemasaran, serta daya jangkau pesan terhadap target audiens dianalisis berdasarkan konsep-konsep teoretis dan prinsip kebahasaan yang berlaku. Selain itu, hasil penelitian ini juga dibandingkan secara kritis dengan hasil penelitian terdahulu guna mengidentifikasi kesamaan, perbedaan, atau kontribusi baru yang ditawarkan.

Interpretasi dilakukan secara argumentatif dan reflektif, dengan mempertimbangkan konteks sosial, budaya, serta perkembangan media digital sebagai latar belakang penggunaan bahasa dalam pemasaran. Dari proses ini, peneliti akan menyusun kesimpulan yang tidak hanya menggambarkan realitas empiris secara objektif, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan, baik oleh praktisi komunikasi maupun akademisi. Dengan demikian, interpretasi dalam penelitian ini menjadi jembatan yang menghubungkan data dengan implikasi teoritis dan praktis secara menyeluruh.

Instrumen Penelitian:

Penelitian ini menggunakan tiga instrumen utama untuk mendukung proses pengumpulan data yang akurat, relevan, dan etis, yaitu: panduan wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, dan kode etik penelitian, yang mencakup:

1. Panduan Wawancara Semi-Terstruktur

Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali informasi mendalam mengenai penggunaan bahasa Indonesia dalam komunikasi pemasaran digital. Panduan wawancara disusun berdasarkan fokus penelitian dan memuat pertanyaan terbuka yang terbagi dalam beberapa tema, seperti persepsi terhadap bahasa yang digunakan, pertimbangan pemilihan gaya bahasa, kesesuaian dengan karakter audiens, dan dampaknya terhadap efektivitas pesan. Instrumen ini memberikan fleksibilitas untuk mengeksplorasi isu-isu yang muncul selama wawancara, serta dilengkapi dengan panduan teknis agar wawancara berjalan sistematis dan tetap terbuka terhadap refleksi personal responden.

2. Lembar Observasi

Lembar observasi digunakan untuk mencatat secara sistematis aktivitas pemasaran digital dan penggunaan bahasa Indonesia dalam berbagai platform komunikasi. Instrumen ini memuat komponen identifikasi objek, indikator aktivitas pemasaran (jenis konten, frekuensi, dan media), serta indikator kebahasaan (kesesuaian dengan kaidah bahasa, gaya komunikasi, penggunaan istilah asing, dan keterhubungan dengan audiens).

Observasi dilakukan terhadap konten aktual seperti media sosial, iklan digital, atau interaksi langsung. Hasil observasi digunakan untuk memperoleh data empiris yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

3. Kode Etik Penelitian

Untuk menjamin pengumpulan data yang etis dan profesional, penelitian ini mengikuti prinsip-prinsip kode etik yang meliputi: (a) Persetujuan sadar, yang menjelaskan tujuan dan hak partisipan sebelum wawancara atau observasi. (b) Kerahasiaan dan anonimitas, dengan menyamarkan identitas responde. (c) Perlakuan adil, tanpa diskriminasi terhadap latar belakang partisipan. (d) Integritas peneliti, yang menekankan kejujuran dalam mencatat, menyimpan, dan melaporkan data tanpa manipulasi. Kode etik ini memastikan bahwa seluruh proses berjalan sesuai norma akademik dan menghormati hak partisipan.

Tahapan Penelitian

Pada tahap awal, peneliti melakukan identifikasi terhadap tujuan penelitian secara spesifik, yakni memahami dan merumuskan strategi penggunaan bahasa Indonesia dalam komunikasi pemasaran digital di media sosial STIE Ganesha. Selain itu, peneliti menetapkan instrumen yang akan digunakan, seperti panduan wawancara, lembar observasi, dan kriteria analisis dokumen. Sasaran konten yang akan dikaji juga ditentukan, meliputi media sosial resmi STIE Ganesha yang digunakan untuk promosi dan interaksi dengan publik.

Tahap pengumpulan, data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: observasi konten media sosial, wawancara semi-terstruktur dengan pengelola media, serta analisis dokumen terkait strategi komunikasi. Proses ini dilakukan secara sistematis dan berulang untuk menjamin kedalaman serta validitas data. Observasi dilakukan untuk mencermati pola bahasa dalam konten digital, wawancara digunakan untuk menggali pemikiran dan kebijakan internal, sementara dokumen dianalisis untuk memahami konteks formal dan strategis institusi.

Analisis dilakukan dengan pendekatan tematik, yaitu mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan tema-tema utama yang muncul dari data lapangan. Fokus analisis tertuju pada pola penggunaan bahasa Indonesia, seperti diksi, struktur kalimat, gaya komunikasi, serta kesesuaian dengan karakteristik audiens. Implikasi dari penggunaan bahasa terhadap efektivitas penyampaian pesan juga menjadi perhatian utama. Proses ini dilakukan secara berulang agar dapat mencapai interpretasi yang mendalam dan terverifikasi secara akademik.

Tahap penyusunan hasil analisis, peneliti menyusun panduan praktis penggunaan bahasa Indonesia yang efektif, komunikatif, dan sesuai kaidah untuk media sosial STIE Ganesha. Rekomendasi ini disusun secara sistematis dalam bentuk langkah-langkah strategis, termasuk penggunaan bahasa yang sesuai segmen audiens, pemilihan gaya komunikasi, dan standar kebahasaan yang mendukung citra institusi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas komunikasi digital dan memperkuat brand image STIE Ganesha di ruang publik daring.

Tahap akhir berupa penyusunan laporan ilmiah yang memuat seluruh proses dan temuan penelitian, mulai dari latar belakang hingga kesimpulan dan rekomendasi. Laporan ini disusun dalam format akademik dan juga dirancang untuk diterbitkan dalam jurnal ilmiah, sehingga dapat menjadi referensi bagi peneliti

lainnya, institusi pendidikan, dan praktisi komunikasi yang tertarik pada optimalisasi penggunaan bahasa Indonesia dalam pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dapat disimpulkan beberapa poin terkait hasil dan pembahasan penelitian sebagai berikut:

Pola Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Konten Media Sosial STIE Ganesha.

Hasil analisis terhadap konten media sosial STIE Ganesha menunjukkan bahwa institusi ini cenderung menggunakan gaya bahasa formal dan informatif dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran. Bahasa Indonesia yang digunakan sebagian besar mengikuti kaidah kebahasaan yang baku, dengan struktur kalimat yang sistematis serta pemilihan kosakata yang tepat dan jelas.

Namun demikian, terdapat variasi gaya bahasa yang lebih santai dan komunikatif pada konten-konten tertentu, khususnya yang ditujukan kepada audiens berusia muda (ZAHROTUSSHOFIA, 2024). Strategi linguistik ini menunjukkan adanya penyesuaian gaya komunikasi berdasarkan karakteristik target sasaran, yakni generasi milenial dan Gen Z, yang umumnya lebih responsif terhadap bahasa yang bersifat personal, ringan, dan interaktif.

Temuan ini selaras dengan penelitian (Robiyah et al., 2025), yang menegaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kesesuaian gaya bahasa dengan karakteristik audiens. Penggunaan bahasa Indonesia yang tepat, komunikatif, dan sesuai dengan konteks dapat meningkatkan daya tarik konten serta keterlibatan pengguna media sosial.

Kekuatan dan Kelemahan Bahasa dalam Penyampaian Pesan Pemasaran

Dari sisi kekuatan, penggunaan bahasa Indonesia oleh STIE Ganesha menunjukkan kejelasan dan konsistensi dalam menyampaikan informasi akademik maupun keunggulan institusi. Konten-konten promosi tersusun secara terstruktur dan mudah dipahami, sehingga membantu calon mahasiswa dalam memperoleh gambaran utuh tentang program yang ditawarkan.

Namun, terdapat sejumlah kelemahan yang perlu diperhatikan. Beberapa konten terkesan terlalu formal dan kurang menyentuh aspek emosional, yang berpotensi mengurangi keterlibatan psikologis audiens (JUNAEDI et al., n.d.). Bahasa yang terlalu kaku dapat menciptakan jarak komunikasi, terutama terhadap audiens muda yang terbiasa dengan gaya komunikasi digital yang lebih santai dan akrab (Dedi et al., 2024).

Kondisi ini mendukung pendapat (Sari et al., 2025), yang menyatakan bahwa bahasa Indonesia dalam konteks pemasaran digital sebaiknya dirancang agar mudah dipahami, informatif, namun tetap menarik dan relevan secara emosional. Bahasa yang komunikatif tidak hanya menjembatani informasi, tetapi juga membangun koneksi antara lembaga dan audiensnya.

Strategi Optimal untuk Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Digital

Berdasarkan temuan sebelumnya, berikut adalah strategi optimal yang direkomendasikan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran STIE Ganesha melalui penggunaan bahasa Indonesia:

- a. Segmentasi Gaya Bahasa, strategi ini menekankan pentingnya penyesuaian gaya bahasa dengan karakteristik audiens. Untuk segmen audiens muda, gaya bahasa yang lebih santai, kreatif, dan bersifat dialogis disarankan untuk meningkatkan keterlibatan. Sementara itu, untuk audiens dewasa atau profesional, gaya bahasa formal dan informatif tetap perlu dipertahankan guna menjaga kredibilitas institusi.
- b. Integrasi Elemen Naratif dan Emosional, penggunaan cerita yang menyentuh sisi emosional, seperti kisah sukses alumni, pengalaman mahasiswa, atau kegiatan sosial kampus, dapat membangun koneksi psikologis yang lebih kuat dengan audiens. Pendekatan naratif ini juga dapat meningkatkan keaslian dan daya tarik pesan pemasaran.
- c. Pemanfaatan Bahasa Visual, selain teks, penggunaan elemen visual seperti infografis, video singkat, dan poster digital dapat memperkuat penyampaian pesan. Visual yang menarik dan selaras dengan bahasa yang digunakan akan meningkatkan pemahaman dan minat audiens terhadap konten.
- d. Pelatihan Bahasa untuk Tim Pemasaran, diperlukan pelatihan khusus bagi tim pengelola media sosial dalam penggunaan bahasa Indonesia yang efektif di ranah digital. Pelatihan ini meliputi aspek tata bahasa, pemilihan diction, gaya penulisan sesuai platform digital, serta strategi komunikasi yang sesuai dengan tren media sosial.

Dampak Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan baik secara praktis maupun akademis. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman strategis dalam merancang konten komunikasi pemasaran digital yang efektif dan sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia. Rekomendasi yang dihasilkan mampu memperkuat identitas kelembagaan STIE Ganesha serta meningkatkan kualitas komunikasi dengan calon mahasiswa melalui media sosial.

Di sisi akademis, penelitian ini memperkaya kajian literatur mengenai penggunaan bahasa Indonesia dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada sektor pendidikan tinggi swasta yang masih jarang diteliti. Hal ini membuka ruang diskusi dan pengembangan lebih lanjut tentang peran bahasa dalam membentuk citra institusi di era digital.

Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Salah satunya adalah ruang lingkup yang terbatas pada satu institusi, yaitu STIE Ganesha, sehingga generalisasi temuan ke konteks yang lebih luas memerlukan kehati-hatian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif pada beberapa institusi serupa agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi langsung bagi:

1. Tim pemasaran institusi pendidikan, sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi digital berbasis bahasa yang efektif;
2. Pengelola media sosial kampus, dalam menyusun konten yang menarik dan sesuai kaidah;
3. Pemangku kebijakan kampus, untuk mendukung pelatihan komunikasi digital berbasis bahasa Indonesia;
4. Mahasiswa dan calon mahasiswa, yang akan memperoleh akses informasi yang lebih komunikatif dan mudah dipahami melalui media sosial resmi kampus.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian berjudul Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Media Sosial: Implementasi di Marketing STIE Ganesha, dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia dalam konten media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk citra institusi dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Melalui pendekatan kualitatif-deskriptif, ditemukan bahwa STIE Ganesha cenderung menggunakan gaya bahasa formal yang informatif, meskipun dalam beberapa konten terdapat adaptasi gaya komunikasi yang lebih santai untuk menjangkau audiens muda. Kekuatan utama terletak pada kejelasan pesan, struktur kalimat yang baik, serta konsistensi penggunaan bahasa baku.

Namun demikian, terdapat kelemahan berupa kurangnya elemen emosional dan naratif, serta potensi jarak komunikasi akibat penggunaan bahasa yang terlalu formal dalam konten tertentu. Oleh karena itu, strategi optimal yang dapat diterapkan meliputi segmentasi gaya bahasa berdasarkan target audiens, integrasi elemen naratif dan emosional, pemanfaatan media visual yang mendukung, serta pelatihan khusus bagi tim pemasaran mengenai efektivitas bahasa Indonesia di era digital. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan kualitas komunikasi institusi pendidikan di media sosial dan menegaskan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang tepat tidak hanya mencerminkan identitas nasional, tetapi juga menjadi alat yang efektif dalam menjangkau dan memengaruhi audiens secara positif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Yayasan Pendidikan Graha Ganesha atas dukungan berupa anggaran yang telah diberikan, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Penghargaan yang tulus juga penulis sampaikan kepada tim peneliti yang telah berkontribusi melalui sumbangsih ide, pemikiran, dan kerja sama selama proses penelitian berlangsung. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan mahasiswa yang telah berpartisipasi aktif serta memberikan bantuan dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Budiasa, I. G., Savitri, P. W., & Dewi, A. (2021). Penggunaan Bahasa Slang di Media Sosial. *Journal of Arts and Humanities*, 25(2), 192–200.

Dedi, D., Sulang, M., & Nilasari, P. (2024). Pengaruh bahasa gaul terhadap remaja kristen masa kini. *Jurnal Budi Pekerti Agama Kristen Dan Katolik*, 2(2), 229–238. <https://doi.org/10.61132/jbpakk.v2i2.361>

Dewi, A. C. (2025). Bahasa dalam Media Sosial: Kajian Linguistik Digital terhadap Gaya Bahasa Generasi Milenial dan Gen Z. *Jurnal Kajian Pendidikan Dan Cakrawala Pembelajaran*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.91989/vqa83y70>

Diandra, D., Wijanarko, A. A., Moerales, H. A., & Satoto, A. A. (2024). Memahami Definisi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Teori dan Praktek: Understanding the Definition of Digital Marketing Communication in Theory and Practice. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v6i1.174>

Isrozia, A., Azizah, K. N., Sandika, D. P., Pratama, M. R. B., Putri, D. W. A., & Sholihatin, E. (2023). Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pemasaran Produk Belikopi di Media Sosial Instagram. *Sabda: Jurnal Sastra Dan Bahasa*, 1(2), 85–95.

JUNAEDI, S., KARYONO, H., PURWANTI, E., & PRASETYOWATI, D. (n.d.). *VARIASI BAHASA KONTEN KREATOR: STRATEGI EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT*. Retrieved May 20, 2025, from <http://repository.untagsmg.ac.id/1518/1/BUKU%20Variasi%20Bahasa%20Konten%20Kreator.pdf>

Kusumaningtyas, M., & M.Si, D. A. P., S. E. (n.d.). *Serial Pemasaran Islam: Pariwisata Halal*. Zifatama Jawara.

Nababan, W. R., Rahmadani, N., Tamba, W. O. V., & Nst, T. K. H. (2024). Tantangan Bahasa di Era Digital Terhadap Kesalahan Berbahasa Dalam Komunikasi Media Sosial. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(3). <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i3.2602>

Pamungkas, R. N., Permadi, D., & Florina, I. D. (2024). Strategi Humor Gibran Rakabuming dalam Komunikasi Politik di Media Sosial X (Twitter). *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 9(3), Article 3. <https://doi.org/10.36982/jpg.v9i3.4057>

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI: Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House. *Jurnal Common*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

Qomaro, G. W., Nasrulloh, N., Havida, L. W., & Anggraeni, D. A. R. D. (2024). Observasi Partisipatif dalam Pencegahan Demam Berdarah Dengue di Desa Gili Anyar Bangkalan. *Keris: Journal of Community Engagement*, 4(1), 64–74. <https://doi.org/10.55352/keris.v4i1.890>

Robiyah, N., Soraya, I., & Pratiwi, C. Y. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Rabando Group Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Instagram. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.6997>

Sari, W., Abidin, H. Z., Damanik, S., Aswan, A., & Hasibuan, R. I. (2025). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Yudistira, M. Y. (2023). Efektifitas Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Media Promosi Pariwisata. *Metonimia: Jurnal Sastra Dan Pendidikan Kesusastraan*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.56854/jspk.v1i3.99>

ZAHROTUSSHOFIA, R. (2024). *STRATEGI KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN PT BENCUAN JAYA INDONESIA MELALUI AKUN TIKTOK @BENCUAN.ID* [Undergraduate, Universitas Islam Sultan Agung Semarang]. <https://repository.unissula.ac.id/35220/>