Peran bahasa dalam mempengaruhi konsumen di media sosial pada era ekonomi digital

Tasya Junita Telaumbanua[1], Tia Hidayah[2], Falih Abiyyu Dzaki[3], Arief Zaidan Ramadhinata[4]
[1,2,3,4]Universitas Negeri Medan, Indonesia
Email: tasyatelaumbanua27@gmail.com; tyahidayah78@gmail.com; falihabiyyu26@gmail.com; 4riefzaidan@gmail.com

Kata Kunci
Bahasa;
Media Sosial;
Konsumen;
Ekonomi Digital;
Komunikasi Pemasaran

Keywords
Language;
Social Media;
Consumers;
Digital Economy;
Marketing Communications

ABSTRAK

Era ekonomi digital membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama melalui media sosial yang menjadi ruang interaksi, promosi, dan transaksi. Bahasa sebagai alat komunikasi utama memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi, emosi, dan keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana gaya bahasa, pilihan kata, serta narasi yang digunakan dalam konten media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan menganalisis berbagai penelitian sebelumnya terkait peran bahasa, komunikasi pemasaran, dan perilaku konsumen di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa persuasif, emosional, dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) serta mendorong niat beli konsumen. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku bisnis digital agar mampu merancang konten bahasa yang tepat sasaran.

The digital economy era has brought significant changes in consumer behavior, particularly through social media, which has become a space for interaction, promotion, and transactions. Language, as the primary communication tool, plays a crucial role in influencing consumer perceptions, emotions, and decisions. This study aims to analyze how the language style, word choice, and narrative used in social media content can influence consumer behavior. The research method used is a literature review, analyzing various previous studies related to the role of language, marketing communications, and consumer behavior on social media. The results show that the use of persuasive, emotional, and interactive language can increase engagement and encourage consumer purchase intentions. These findings provide strategic implications for digital businesses to design targeted language content.

Corresponding Author:
Tasya Junita Telaumbanua,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: tasyatelaumbanua27@gmail.com



1. PENDAHULUAN

Ekonomi digital mendorong transformasi besar dalam strategi pemasaran. Media sosial tidak lagi sekadar sarana berbagi informasi, melainkan telah menjadi ruang transaksi dan interaksi yang memengaruhi perilaku konsumen. Dengan lebih dari 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia (We Are Social, 2024), peluang dan tantangan bagi pelaku bisnis digital semakin besar.

Bahasa sebagai sarana komunikasi memegang peranan penting dalam membangun hubungan dengan konsumen. Melalui pilihan kata, gaya bahasa, dan narasi, sebuah *brand* dapat memunculkan kesan tertentu yang memengaruhi psikologis konsumen. Misalnya, penggunaan bahasa persuasif mendorong urgensi, *storytelling* menciptakan ikatan emosional, sementara bahasa interaktif menjadikan konsumen merasa dekat dengan merek.

Penelitian ini berusaha mengkaji secara mendalam bagaimana bahasa berperan dalam memengaruhi konsumen melalui media sosial pada era ekonomi digital, dengan menekankan aspek strategi komunikasi yang digunakan oleh *brand*.

2. KAJIAN PUSTAKA

Bahasa dalam komunikasi pemasaran bukan hanya sekadar penyampai informasi, melainkan instrumen untuk membentuk persepsi dan mendorong tindakan (Kotler & Keller, 2016). Kaplan & Haenlein (2010) menyebut media sosial sebagai ruang partisipasi yang memungkinkan konsumen menjadi aktor aktif dalam memengaruhi citra merek.

Penelitian sebelumnya (Sirait, Amalia, & Marpaung, 2023) menegaskan bahwa penggunaan bahasa kekinian dan populer di media sosial meningkatkan *engagement* konsumen. Sementara itu, strategi *storytelling* terbukti efektif dalam menciptakan loyalitas konsumen (Lundqvist et al., 2013).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur dan observasi konten. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai peran bahasa dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui media sosial.

Data penelitian diperoleh dari tiga sumber utama. Pertama, artikel ilmiah dan jurnal yang membahas hubungan antara bahasa, media sosial, serta perilaku konsumen, sehingga memberikan landasan teoritis yang kuat. Kedua, analisis konten media sosial dari beberapa *brand* lokal maupun internasional (misalnya: Shopee, Tokopedia, Scarlett Whitening, dan Starbucks) yang dipilih berdasarkan tingkat popularitas serta intensitas interaksi dengan konsumen. Ketiga, hasil observasi kemudian dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu bahasa persuasif, *storytelling*, dan bahasa interaktif, untuk memudahkan analisis pola komunikasi yang digunakan.

Proses analisis dilakukan dengan teknik analisis isi (*content analysis*), yang bertujuan mengidentifikasi dan menginterpretasikan makna dari pesan-pesan bahasa yang muncul dalam konten media sosial. Selain itu, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan temuan dari literatur dan hasil observasi untuk memastikan keabsahan data. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menekankan pada kajian teoritis, tetapi juga memperhatikan praktik nyata yang digunakan oleh *brand* dalam berkomunikasi dengan konsumen di media sosial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bahasa memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan konsumen di media sosial. Pada tahap awal, penting untuk memahami bagaimana strategi bahasa persuasif, *storytelling*, dan interaktif digunakan oleh pelaku bisnis digital.

A. Bahasa Persuasif

Bahasa persuasif sering digunakan *brand* untuk mendorong konsumen segera melakukan tindakan. Kata-kata seperti *"diskon besar-besaran"*, *"hanya hari ini"*, atau *"gratis ongkir"* menimbulkan efek urgensi. Strategi ini menciptakan *fear of missing out (FOMO)* yang efektif memengaruhi keputusan beli.

B. Storytelling

Narasi cerita yang dibangun oleh *brand* mampu menumbuhkan ikatan emosional dengan konsumen. Misalnya, Scarlett Whitening sering menggunakan testimoni nyata atau cerita transformasi pengguna sebagai bagian dari promosi. Hal ini membuat konsumen merasa lebih percaya dan terhubung dengan produk.

C. Bahasa Interaktif

Bahasa gaul, penggunaan emoji, *meme*, hingga tren TikTok menjadikan *brand* terasa lebih dekat dengan konsumen. Tokopedia, misalnya, sering menggunakan istilah kekinian seperti *"Cuan Terus"* atau *"Waktunya Belanja Hemat"*. Strategi ini meningkatkan *engagement* karena konsumen merasa berada dalam percakapan yang relevan.

Tabel 1. Analisis Penggunaan Bahasa di Media Sosial

Aspek Bahasa	Contoh Penggunaan	Dampak terhadap Konsumen	Contoh Brand
Persuasif	"Hanya hari ini, gratis ongkir!"	Meningkatkan urgensi & niat beli	Shopee
Storytelling	Testimoni konsumen, kisah inspiratif	Meningkatkan kepercayaan & loyalitas	Scarlett
Interaktif	Bahasa gaul, emoji, tren TikTok	Engagement tinggi, brand terasa dekat	Tokopedia

Aspek Bahasa	Contoh Penggunaan	Dampak terhadap Konsumen	Contoh Brand
Emosional	"Bersama kita bisa", "Untuk keluarga"	Ikatan emosional, meningkatkan brand love	Indomie

Hasil riset menunjukkan bahwa penggunaan bahasa di media sosial harus disesuaikan dengan karakteristik target audiens. Generasi Z cenderung menyukai bahasa ringan, gaul, serta visual interaktif, sedangkan generasi milenial lebih responsif terhadap *storytelling* dan testimoni yang relevan dengan kebutuhan hidup mereka. Selain itu, bahasa juga berperan dalam membentuk citra merek, di mana kata-kata yang positif, optimis, dan emosional mampu memperkuat *brand image*, sementara penggunaan bahasa yang keliru justru berpotensi menimbulkan krisis reputasi. Oleh karena itu, strategi komunikasi berbasis bahasa perlu dirancang dengan cermat dan konsisten.

Setelah memahami perbedaan bentuk bahasa, penting juga melihat bagaimana tiap platform media sosial memiliki gaya bahasa khas yang memengaruhi strategi komunikasi *brand*. Misalnya, Instagram lebih menekankan pada visual dengan caption singkat yang persuasif, Twitter (X) menuntut bahasa lugas dan padat, sementara TikTok mengandalkan tren audio-visual dengan bahasa gaul dan interaktif. Perbedaan ini menjadi faktor penting dalam menyesuaikan pesan agar lebih efektif menjangkau konsumen sesuai dengan karakteristik setiap platform.

Tabel 2. Perbedaan Gaya Bahasa per Platform Media Sosial

Platform	Karakteristik Bahasa	Contoh Penggunaan	Dampak pada Konsumen
Instagram	Naratif, emosional, inspiratif, storytelling	Caption panjang berisi kisah motivasi/testimoni	Kedekatan emosional & kepercayaan meningkat
TikTok	Singkat, gaul, tren slang, bahasa ringan	Video teks singkat + hashtag populer	Engagement tinggi, konten cepat viral
Twitter/X	Ringkas, kritis, sarkastik, trending	Tweet singkat dengan humor/sindiran	Memicu diskusi publik & brand awareness cepat
Marketplace (Shopee/Tokopedia)	Persuasif, promosi, urgensi	"Flash Sale hanya 1 jam!", "Gratis Ongkir"	Keputusan beli cepat & efek FOMO meningkat
Facebook	Informatif, komunitas, naratif	Postingan panjang + grup diskusi	Loyalitas komunitas & brand awareness terjaga
YouTube	Naratif panjang, edukatif, storytelling visual	Video review, tutorial, vlog produk	Kepercayaan konsumen & niat beli jangka panjang

Tabel di atas menggambarkan bagaimana setiap platform media sosial memiliki karakteristik bahasa yang berbeda dalam menarik perhatian konsumen. Instagram lebih menekankan gaya naratif dan emosional, sehingga efektif untuk membangun kepercayaan dan ikatan emosional melalui *caption* panjang atau testimoni. TikTok justru sebaliknya, mengutamakan bahasa singkat dan gaul dengan dukungan tren sehingga lebih cepat viral dan menghasilkan *engagement* tinggi.

Pada Twitter/X, bahasa yang digunakan cenderung ringkas, kritis, dan kadang sarkastik. Hal ini membuat konten lebih mudah masuk dalam percakapan publik dan meningkatkan *brand awareness*. Sementara di *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia, bahasa persuasif digunakan untuk menciptakan rasa urgensi melalui promosi seperti *flash sale* atau *gratis ongkir*.

Facebook, meski mulai menurun popularitasnya di kalangan anak muda, masih relevan karena mendukung gaya bahasa informatif dan komunitas. *Brand* dapat menjaga loyalitas konsumen lewat postingan panjang atau grup diskusi. Terakhir, YouTube menekankan narasi panjang yang edukatif dalam bentuk video, seperti *review* atau tutorial. Strategi bahasa ini efektif dalam membangun kepercayaan jangka panjang dan memengaruhi niat beli.

Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa setiap platform menuntut penyesuaian gaya bahasa sesuai karakter audiens. Namun, konsistensi *brand voice* tetap menjadi kunci agar citra merek kuat dan tidak membingungkan konsumen.

D. Peran Konten Kreator (sebagai faktor penguat bahasa)

Selain perbedaan gaya bahasa pada tiap platform media sosial, faktor lain yang semakin memperkuat pengaruh bahasa terhadap konsumen adalah peran konten kreator. Kreator menjadi pihak yang menerjemahkan strategi bahasa *brand* ke dalam bentuk konten yang lebih natural, menarik, dan relevan dengan audiens. Mereka bukan hanya sekadar penyampai pesan, melainkan figur yang dipercaya oleh pengikutnya sehingga mampu membangun kedekatan emosional.

Konten kreator dapat mengambil berbagai peran. Sebagai *storyteller*, mereka menggunakan bahasa naratif dan emosional untuk membangun ikatan antara konsumen dengan *brand*, misalnya melalui pengalaman pribadi saat menggunakan produk. Sebagai *trend setter*, kreator memanfaatkan bahasa gaul, jargon, dan tren viral untuk menarik perhatian serta meningkatkan kesadaran merek secara cepat, terutama di platform seperti TikTok.

Ada pula kreator yang berperan sebagai *educator* atau *reviewer*, dengan bahasa informatif, lugas, dan persuasif untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kreator bertipe *entertainer* lebih memilih bahasa yang humoris, ringan, dan santai untuk meningkatkan *engagement* awal. Sementara itu, *community builder* biasanya menggunakan bahasa interaktif, seperti tanya-jawab atau *polling*, guna memperkuat hubungan dan membangun komunitas di sekitar *brand*.

Hasil riset menunjukkan bahwa audiens cenderung lebih mempercayai pesan yang disampaikan oleh konten kreator dibandingkan promosi langsung dari *brand*. Hal ini karena bahasa yang digunakan kreator dianggap lebih natural, dekat dengan kehidupan sehari-hari, dan sesuai dengan tren yang sedang berkembang. Oleh sebab itu, kolaborasi dengan konten kreator menjadi strategi penting dalam memperkuat *brand image*, meningkatkan *engagement*, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era ekonomi digital.

5. KESIMPULAN

Bahasa memiliki peran strategis dalam memengaruhi konsumen di era ekonomi digital. Pemilihan gaya bahasa yang tepat, khususnya bahasa kekinian yang dekat dengan budaya digital generasi muda, mampu membangun kedekatan emosional antara *brand* dan audiens. Selain itu, gaya bahasa yang konsisten dapat memperkuat identitas merek, menciptakan citra positif, serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, penggunaan bahasa yang efektif tidak hanya sebatas alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi *branding* yang mampu membentuk persepsi dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Dengan dukungan perkembangan teknologi dan media sosial, bahasa kini menjadi kunci utama dalam membangun interaksi dua arah antara bisnis dan masyarakat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penguasaan bahasa—khususnya dalam bentuk kreatif, persuasif, dan relevan dengan tren digital—merupakan salah satu aset penting bagi keberhasilan pemasaran modern.

REFERENSI

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management, 20*(4), 283–297. https://doi.org/10.1057/bm.2012.32

Sari, W. P., & Paramita, S. (2022). Viral marketing di media sosial sebagai gaya baru komunikasi pemasaran. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *6*(2), 309-319.

Sirait, Z., Amalia, & Marpaung, D. (2023). Gaya bahasa kekinian dalam media sosial sebagai strategi pemasaran. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia, 5*(2), 45–56.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia