



## Efektivitas Penggunaan Bahasa Informal dalam Pemasaran Digital Studi Kasus : Iklan Promosi

### *Effectiveness of Using Informal Language in Digital Marketing Case Study: Promotional Advertising*

Ika Febriana<sup>1</sup>, Alawi Parlindungan Lubis<sup>2</sup>, Eliza Handayani Lubis<sup>3</sup>, Jelita Simanungkalit<sup>4</sup>, Siti Naila Rahmi<sup>5</sup>, Tegar Elfraim Gilbert Siahaan<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email : [ikafebriana@unimed.ac.id](mailto:ikafebriana@unimed.ac.id)<sup>1</sup>, [babydrackme@gmail.com](mailto:babydrackme@gmail.com)<sup>2</sup>, [elizahandayani48@gmail.com](mailto:elizahandayani48@gmail.com)<sup>3</sup>, [Jelitafebiola14@gmail.com](mailto:Jelitafebiola14@gmail.com)<sup>4</sup>, [nailarahmii119@gmail.com](mailto:nailarahmii119@gmail.com)<sup>5</sup>, [gilbert27shnn@gmail.com](mailto:gilbert27shnn@gmail.com)<sup>6</sup>

#### Article Info

##### Article history :

Received : 01-10-2024

Revised : 03-10-2024

Accepted : 05-10-2024

Pulished : 08-10-2024

#### Abstract

*Advances in digital technology have changed the way businesses communicate with consumers, especially in the marketing field. The aim of this research is to analyze the impact of using informal language in digital marketing content on consumer interest and purchasing decisions. This research is motivated by changes in consumer preferences, especially among the younger generation such as Millennials and Gen Z who are accustomed to casual and informal communication on digital media. The formulation of the research problem is whether informal language in marketing content can increase consumer engagement and encourage purchases. The method used is descriptive qualitative with a content analysis approach. This data comes from analysis of Bank Mandiri's promotional video entitled "Financial Solutions Get Better" on YouTube and 413 audience comments. Research shows that informal language in advertising is effective in attracting consumer attention. Using casual language makes it feel more personal and authentic, thereby increasing audience engagement. This is proven by more than 5 million views, more than 31,000 likes, and positive comments about the ad's wording style. The research results show that informal language is an effective marketing strategy to reach the younger generation.*

**Keywords:** *Informal Language, Digital Marketing, Advertising, Promotion, Discourse Analysis*

#### Abstrak

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara pelaku bisnis berkomunikasi dengan konsumen, khususnya dalam bidang pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak penggunaan bahasa informal dalam konten pemasaran digital terhadap minat konsumen dan keputusan pembelian. Riset tersebut dilatarbelakangi oleh perubahan preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda seperti Milenial dan Gen Z yang terbiasa melakukan komunikasi santai dan informal di media digital. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah bahasa informal dalam konten pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong pembelian. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis isi. Data tersebut berasal dari analisis video promosi Bank Mandiri bertajuk "Solusi Finansial Menjadi Lebih Baik" di YouTube dan 413 komentar penonton. Penelitian menunjukkan bahwa



bahasa informal dalam iklan efektif menarik perhatian konsumen. Menggunakan bahasa santai membuatnya terasa lebih pribadi dan autentik, sehingga meningkatkan keterlibatan penonton. Hal ini dibuktikan dengan lebih dari 5 juta penonton, lebih dari 31.000 suka, dan komentar positif tentang gaya kata-kata iklan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa informal merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau generasi muda.

**Kata Kunci : Bahasa Informal, Pemasaran Digital, Iklan, Promosi, Analisis Wacana**

## **PENDAHULUAN**

Digital marketing yang dalam Bahasa Indonesia berarti pemasaran digital. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan berbagai media seperti blog, website, e-mail, adwords, dan yang lainnya. Perkembangan teknologi digital telah memberi perubahan pada cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Pemilihan ragam bahasa dalam konten pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat konsumen. Penelitian ini menganalisis bagaimana penggunaan ragam bahasa informal dapat mempengaruhi ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen dalam konten pemasaran digital.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ragam bahasa merupakan variasi bahasa menurut pemakaian, topik pembicaraan, hubungan pembicara, lawan bicara, orang yang dibicarakan, serta medium pembicaraan. (2005:920). Ragam bahasa adalah bahasa yang digunakan dalam berbagai konteks sosial, budaya, dan komunikasi. Ragam bahasa dapat terbentuk karena pemakaian bahasa. Ragam bahasa dibedakan menjadi tiga, yaitu formal, semiformal, dan non formal.

Penggunaan ragam bahasa dalam konten iklan promosi harus memperhatikan karakteristik target audiens, konteks dan tujuan konten. Penggunaan bahasa yang terlalu formal dan kaku bisa membuat audiens bosan dan tidak tertarik dengan isi konten, sebaliknya penggunaan bahasa informal yang terlalu kasual dan gaul juga bisa membuat audiens merasa tidak nyaman.

Konten yang bersifat promosi atau penjualan akan membutuhkan bahasa yang persuasif dan menarik, sementara konten yang bersifat informasi atau edukatif akan membutuhkan bahasa yang jelas dan mudah dipahami. Menggunakan istilah-istilah yang menarik dalam sebuah iklan bisa menarik perhatian, meningkatkan imajinasi dan meningkatkan memori pembaca (Pratiwi, 2016). Penggunaan ragam bahasa informal dalam digital marketing dapat dilakukan dengan cara menyesuaikan bahasa dan kata-kata yang digunakan dengan karakteristik target audiens. Bahasa informal kian populer dalam iklan digital, terutama di media sosial, karena dianggap lebih mudah diterima oleh generasi muda dan audiens yang akrab dengan komunikasi online. Namun, efektivitas bahasa informal dalam meningkatkan respons konsumen masih menjadi perdebatan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis keefektifan penggunaan bahasa informal dalam konten pemasaran digital guna menarik



ketertarikan audiens. Data yang digunakan dalam penelitian ini di peroleh melalui observasi pada sebuah video iklan promosi digital dari Bank Mandiri yang diunggah di platform YouTube.

### 1. Subek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah video iklan promosi yang berjudul "Solusi Finansial untuk Jadi Lebih Baik". Video ini dipilih dikarenakan menggunakan bahasa informal dan juga telah berhasil menarik perhatian hingga 5 juta penonton. Selain itu respons audiens terhadap iklan ini juga menjadi fokus penelitian, jumlah like dan komentar menunjukkan respons audiens terhadap penggunaan bahasa dalam konten iklan tersebut.

### 2. Pengumpulan data

Data dikumpulkan melalui:

- a. Observasi terhadap video iklan promosi di Youtube guna menganalisis penggunaan bahasa informal
- b. Analisis konten dari jumlah komentar yang ditinggalkan audiens, yaitu sebanyak 413 komentar dianalisis guna memahami respons konsumen terhadap penggunaan bahasa informal di video tersebut
- c. Data sekunder berupa literatur terkait teori ragam bahasa, efektivitas penggunaan bahasa dalam iklan, serta perilaku konsumen guna memperkuat hasil analisis penelitian.

### 3. Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi (content analysis). Pertama, peneliti mengidentifikasi frasa - frasa yang digunakan didalam video iklan. Kemudian, komentar dikategorikan menjadi tanggapan positif dan negatif. Melalui analisis ini, peneliti akan menarik kesimpulan dari efektivitas penggunaan bahasa informal dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap iklan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis sebuah video iklan promosi yang diunggah di Youtube oleh Brand sebuah lembaga keuangan yaitu Bank Mandiri. Video ini ditonton sebanyak 5 juta kali dengan durasi 2 menit 41 detik. Video promosi ini menggunakan bahasa informal dan kasual yang terdengar nyaman di telinga audiens sehingga menarik banyak penonton.

<b>Data</b>	<b>Detail</b>
Brand Bank	Mandiri
Judul video	Solusi finansial untuk jadi lebih baik
Bahasa yang digunakan	Informal



Jumlah penonton	5 juta
Jumlah like	31 ribu
Jumlah komentar	413

Dalam video iklan promosi yang berjudul “Solusi Finansial untuk Jadi Lebih Baik” brand Bank Mandiri, bahasa informal terlihat melalui penggunaan frasa seperti “Gue jadi secan trus sejak dia bilang, biar cepet, bayar pake QRIS”. Dari komentar, terlihat penonton menunjukkan antusiasme terhadap gaya bahasa yang digunakan dalam video tersebut. Hal ini dapat dilihat dari sebuah komentar yang mengatakan “Serius ini gak ada dua iklan y. kreatif sekali top banget mandiri. Saya juga pakai living mandiri”. Dari 413 komentar pada video tersebut, rata-rata komentar menunjukkan komentar positif terhadap konsep penggunaan bahasa iklan tersebut yang terasa lebih menarik dan kreatif.

Penggunaan bahasa informal dalam iklan periklanan digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan konversi, terutama pada audiens yang lebih muda. Hal ini mungkin terjadi karena bahasa informal menciptakan kesan yang lebih personal dan autentik, sehingga lebih mudah diakses oleh generasi yang terbiasa dengan komunikasi digital informal.

Generasi muda, khususnya Milenial dan Generasi Z, tumbuh di era digital di mana komunikasi informal melalui media sosial dan pesan instan menjadi hal yang lumrah. Mereka cenderung menghargai interaksi yang lebih santai dan langsung, bahkan dalam konteks bisnis atau pemasaran. Penggunaan bahasa informal dalam periklanan mencerminkan gaya komunikasi sehari-hari mereka, menciptakan resonansi yang kuat dan mengurangi persepsi bahwa suatu merek terlalu kaku atau jauh.

Selain itu, bahasa informal memungkinkan merek menyampaikan kepribadiannya dengan lebih efektif. Hal ini membantu menciptakan diferensiasi di pasar yang semakin ramai di mana konsumen muda mencari hubungan yang lebih mendalam dengan merek yang mereka pilih. Dengan menggunakan idiom, bahasa gaul, atau bahkan meme yang relevan, iklan dapat menjadi lebih mudah diingat dan dibagikan, sehingga meningkatkan potensi pemasaran viral.

## **KESIMPULAN**

Penggunaan bahasa informal dalam suatu digital marketing, khususnya konten promosi, menunjukkan suatu efektivitas yang signifikan terutama untuk target audiens generasi muda (Milenial dan Gen Z). Hal ini dibuktikan melalui iklan Bank Mandiri yang mencapai 5 juta views dengan 31 ribu likes dan 413 komentar positif yang diperoleh. Keberhasilan ini didukung oleh beberapa faktor kunci yakni:

1. Bahasa informal menciptakan kedekatan dan autentisitas dengan audiens.
2. Selaras dengan pola komunikasi digital sehari-hari target pasar.
3. Memungkinkan brand untuk menunjukkan kepribadian yang lebih relatable.
4. Meningkatkan engagement dan taupun potensi viral marketing.



Namun perlu juga diperhatikan bahwa penggunaan bahasa informal harus tetap mempertimbangkan konteks, tujuan konten, dan karakteristik dari target audiens atau target pasar agar tetap efektif tanpa mengurangi kredibilitas brand.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arman, A., Nurjannah, N., Masri, F. A., Nirmalasari, N., & Mariani, M. (2023). Analisis Gaya Bahasa dalam Iklan Komersil di Kendari. *ALFABETA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya*, 6(2), 81–90. <https://doi.org/10.33503/alfabeta.v6i2.3641>
- Azahra, I. P., Wardhani, V. J., Devinta, L. C., Khaliala, N., Rohma, V. B., Bahanan, A. A. G., Fitrianto, T. A., & Arya D, M. F. (2024). Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Promosi Online Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Kelas Menengah. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(3), 8. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i3.2670>
- Kuspriyono, T. (2015). Penggunaan Gaya Bahasa pada Iklan Web PT. L'oreal Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 1–9.
- Nadhiro, S., Rachmasari, S. S., Jayanti, R., Amelia, S., & Sholihat, E. (2023). Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok @eatsambel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 642–653. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8186244>
- Wulandari Wangi Ni Kadek, F. D. A. I. G. (2024). Jurnal Inovasi Pendidikan. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(1), 52–61. <https://journalpedia.com/1/index.php/jip/article/view/1285>