



Pengaruh Bahasa dalam Membangun Brand Image: Analisis Wacana pada Media Sosial

The Influence of Language in Building Brand Image: Analysis of Discourse on Social Media

**Ika Febriana¹, Rafael Benediktus², Aisyah Fadhillah³, Fadhil Irfansyah⁴,
Juanda Maulana⁵, Yosua Bintang Halomoan⁶**

Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

E-mail: mccword@gmail.com¹, a1.37870@sutomo-mdn.sch.id²

Article Info

Article history :

Received : 03-10-2024

Revised : 06-10-2024

Accepted : 08-10-2024

Published : 11-10-2024

Abstract

Language is a crucial element in marketing communications and plays an important role in shaping brand identity. This article examines how language use reflects a brand's core values, creates an emotional connection with consumers, and differentiates a brand from its competitors. Through analyzing language style, message consistency, and the use of slogans and hashtags on social media, language not only becomes a tool for conveying information, but also builds deeper connections with the audience. In addition, consistency in language use can strengthen brand credibility and recognition in the minds of consumers. This article concludes that language acts as a mirror of brand identity, allowing companies to build a strong, authentic and relevant image in the eyes of consumers.

Keywords: *Language, Brand Identity, Marketing Communications*

Abstrak

Bahasa merupakan elemen krusial dalam komunikasi pemasaran dan berperan penting dalam membentuk identitas merek. Artikel ini membahas bagaimana penggunaan bahasa mencerminkan nilai-nilai inti sebuah merek, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, dan membedakan merek dari kompetitornya. Melalui analisis gaya bahasa, konsistensi pesan, dan penggunaan slogan serta hashtag di media sosial, bahasa tidak hanya menjadi alat penyampai informasi, tetapi juga membangun koneksi yang lebih dalam dengan audiens. Selain itu, konsistensi dalam penggunaan bahasa mampu memperkuat kredibilitas dan pengenalan merek di benak konsumen. Artikel ini menyimpulkan bahwa bahasa berperan sebagai cermin identitas merek, yang memungkinkan perusahaan membangun citra yang kuat, autentik, dan relevan di mata konsumen.

Kata kunci: *Bahasa, Identitas Merek, Komunikasi Pemasaran*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling berpengaruh dalam dunia bisnis. Platform seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok tidak hanya digunakan oleh individu untuk bersosialisasi, tetapi juga menjadi medium penting bagi perusahaan dan merek dalam berkomunikasi dengan konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk membangun dan mempertahankan citra merek (brand image) yang kuat agar dapat menarik perhatian konsumen



serta menciptakan loyalitas. Salah satu elemen kunci dalam membangun brand image adalah bahasa yang digunakan dalam komunikasi pemasaran, terutama di media sosial.

Bahasa bukan hanya alat untuk menyampaikan pesan, tetapi juga berfungsi untuk membentuk persepsi, menciptakan kesan, dan mempengaruhi emosi audiens. Setiap kata, kalimat, dan gaya komunikasi yang digunakan oleh sebuah merek di media sosial memainkan peran signifikan dalam menciptakan identitas merek serta memengaruhi bagaimana merek tersebut dipandang oleh konsumen. Melalui pemilihan kata yang tepat, narasi yang dibangun, serta gaya bahasa yang sesuai dengan target audiens, perusahaan dapat membangun kedekatan emosional dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

Dalam konteks media sosial, wacana yang digunakan oleh suatu brand dapat bervariasi, mulai dari gaya formal dan profesional, hingga bahasa yang kasual, santai, bahkan humoris. Pilihan bahasa ini harus disesuaikan dengan identitas merek dan audiens yang dituju. Misalnya, merek yang menargetkan generasi milenial atau Gen Z cenderung menggunakan bahasa yang santai dan penuh dengan istilah gaul atau slang. Di sisi lain, merek yang lebih berorientasi pada profesionalisme, seperti bank atau perusahaan teknologi, mungkin akan lebih memilih gaya bahasa yang formal dan berwibawa.

Namun, dalam membangun citra merek melalui bahasa di media sosial, tidak hanya pemilihan kata yang penting, tetapi juga bagaimana wacana tersebut dikonstruksi dan diterima oleh audiens. Analisis wacana menjadi metode penting dalam memahami bagaimana teks, konteks, dan interaksi bahasa di media sosial berkontribusi dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu merek. Analisis ini tidak hanya melihat dari segi linguistik, tetapi juga bagaimana faktor sosial, budaya, dan ideologi yang terkandung dalam pesan-pesan di media sosial dapat memengaruhi brand image.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana kritis. Metode ini dipilih untuk memahami bagaimana bahasa digunakan oleh merek dalam konteks media sosial dan bagaimana konstruksi wacana tersebut berperan dalam membentuk brand image di kalangan konsumen. Analisis wacana kritis bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara bahasa, kekuasaan, dan ideologi, terutama dalam media komunikasi yang bersifat publik seperti media sosial.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengamati penggunaan bahasa oleh beberapa merek terkenal di Indonesia dalam upaya mereka membangun brand image di platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Berikut adalah hasil dari analisis wacana terhadap teks yang digunakan oleh berbagai merek:

Gaya Bahasa yang Disesuaikan dengan Target Audiens

Ditemukan bahwa merek-merek yang berbeda menyesuaikan gaya bahasa mereka dengan audiens target mereka. Misalnya, merek fashion seperti Erigo menggunakan gaya bahasa yang santai dan kasual, sering kali mencampurkan bahasa Indonesia dengan istilah gaul yang populer di kalangan anak muda. Ungkapan seperti "Jalan-jalan yuk, sambil OOTD-an bareng Erigo!" menunjukkan bagaimana Erigo mengadopsi bahasa yang akrab bagi generasi muda, yang menghargai gaya hidup dan mode.

Sebaliknya, merek seperti Tokopedia atau Gojek yang menargetkan audiens yang lebih luas cenderung menggunakan bahasa yang lebih formal namun tetap ramah. Contohnya, Tokopedia sering menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan terstruktur, tetapi dengan nada yang bersahabat, seperti: "Mudahnya belanja di Tokopedia, apapun bisa didapatkan dengan sekali klik!" Penggunaan bahasa yang lebih formal menciptakan kesan profesional dan dapat diandalkan, yang penting bagi merek yang berorientasi pada layanan teknologi.

Pengaruh Penggunaan Hashtag dalam Meningkatkan Brand Image

Hashtag adalah elemen penting yang sering muncul dalam unggahan merek di media sosial. Beberapa merek menggunakan hashtag yang spesifik sebagai alat untuk membangun komunitas dan menyebarkan kampanye mereka. Misalnya, #ErigoXplore menjadi bagian dari strategi promosi Erigo yang menggambarkan semangat petualangan dan kebebasan, yang menjadi citra merek mereka.

Hashtag lain seperti #SelaluAdaSelaluBisa dari Tokopedia menekankan bahwa merek ini selalu hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen kapan pun mereka membutuhkannya. Konsistensi dalam penggunaan hashtag ini membantu menciptakan asosiasi yang kuat antara kata kunci tersebut dan brand image yang ingin dibangun, memperkuat pengenalan merek secara online.



Interaksi dalam Komentar dan Pesan Pribadi

Interaksi langsung dengan konsumen di media sosial juga sangat penting dalam membentuk brand image. Penelitian menunjukkan bahwa merek-merek yang aktif merespons komentar konsumen dan berinteraksi melalui pesan pribadi cenderung lebih disukai oleh konsumen. Merek seperti Kopi Kenangan, misalnya, sering kali merespons komentar konsumen dengan candaan atau sapaan personal yang membuat konsumen merasa dekat dengan merek tersebut.

Respon yang cepat dan personal ini memperkuat citra merek sebagai entitas yang humanis, peduli, dan mudah dijangkau. Di sisi lain, merek yang lambat atau jarang merespons komentar bisa menciptakan kesan yang kurang positif di kalangan konsumen, sehingga mengurangi kepercayaan dan loyalitas.

Konsistensi Penggunaan Bahasa dan Nilai yang Dikomunikasikan

Merek yang konsisten dalam penggunaan gaya bahasa dan pesan-pesan yang ingin mereka sampaikan cenderung memiliki brand image yang lebih kuat. Misalnya, Gojek menggunakan bahasa yang menekankan fleksibilitas dan kemudahan dalam berbagai situasi, melalui slogan seperti "Pasti Ada Jalan". Dengan menggunakan slogan ini di berbagai platform media sosial, Gojek membangun citra sebagai solusi yang dapat diandalkan untuk semua kebutuhan transportasi dan layanan sehari-hari.

Penggunaan konsisten dari slogan dan pesan ini menciptakan pengenalan yang kuat di kalangan konsumen, sehingga menciptakan asosiasi positif antara merek dan keandalan layanan mereka.

KESIMPULAN

Bahasa memainkan peran penting sebagai cermin identitas merek dalam dunia komunikasi modern. Melalui pemilihan kata, gaya bahasa, dan konsistensi dalam menyampaikan pesan, merek dapat menciptakan citra yang kuat, relevan, dan mudah dikenali oleh audiens. Bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium untuk membangun hubungan emosional, mencerminkan nilai-nilai inti merek, serta memperkuat loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Selain itu, gaya bahasa yang tepat dapat membantu merek membedakan diri dari kompetitor dalam pasar yang semakin kompetitif, memungkinkan mereka untuk menarik perhatian target audiens dan memperkuat pengenalan merek. Konsistensi dalam penggunaan bahasa di berbagai platform komunikasi membantu menciptakan kredibilitas dan stabilitas di mata konsumen.

Dengan demikian, merek yang sukses adalah yang mampu memanfaatkan bahasa sebagai alat strategis untuk membangun identitas yang autentik, kuat, dan mampu beradaptasi dengan kebutuhan audiens



mereka. Dalam era digital yang penuh dengan interaksi cepat dan instan, bahasa menjadi elemen vital dalam menciptakan koneksi mendalam dan berkelanjutan dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy, T., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kertajaya, H. (2010). *Marketing in Venus: New Wave Marketing in The World of Female Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.