

## **Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Pemasaran Jasa PT Go-Jek Indonesia**

**Amalya Diva Andriyani<sup>1</sup>, Dinny Talita Sari<sup>2</sup>, Endang Sholihatin<sup>3</sup>, Huda Ernando Novanto<sup>4</sup>, Panji Tetuko Haryadhi<sup>5</sup>, Winda Amalia Sari<sup>6</sup>**

<sup>1-6</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur:

[21012010219@student.upnjatim.ac.id](mailto:21012010219@student.upnjatim.ac.id)

**WA: 081331902880**

### **Artikel Info**

Received : 17 Mei 2023  
Review : 2 Juni 2023  
Accepted : 11 Nov 2023  
Published : 30 Nov 2023

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui penggunaan bahasa Indonesia dalam pemasaran jasa PT GO-JEK Indonesia di akun Instagram @gojekindonesia; (2) untuk mengetahui dampak negatif dari penggunaan bahasa Indonesia yang tidak efektif dalam pemasaran jasa PT GO-JEK Indonesia; dan (3) untuk mengetahui pendapat pelanggan tentang penggunaan bahasa Indonesia yang tidak efektif dalam pemasaran jasa PT GO-JEK Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mix method*). Pada metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner yang disebar pada pelanggan PT GO-JEK Indonesia. Selanjutnya, pada metode kualitatif menggunakan teknik wawancara tertulis melalui google form dan observasi komentar pelanggan atau penulisan caption Instagram akun @gojekindonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) penggunaan bahasa Indonesia dalam pemasaran jasa PT GO-JEK Indonesia di akun Instagram @gojekindonesia menurut 90.5% responden sudah menggunakan struktur kalimat yang mudah dipahami (efektif) meskipun tidak sepenuhnya sesuai EYD, sementara itu hanya 9.5% responden yang mengungkapkan bahwa struktur kalimatnya sulit dipahami (kurang efektif). (2) Dampak negatif dari penggunaan bahasa Indonesia yang tidak efektif dalam pemasaran jasa PT GO-JEK Indonesia dapat mempengaruhi citra perusahaan dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan perusahaan. (3) Pendapat pelanggan tentang penggunaan bahasa Indonesia yang tidak efektif dalam pemasaran jasa PT GO-JEK Indonesia menunjukkan bahwa bahasa Indonesia yang efektif penting dalam pemasaran PT GO-JEK karena dapat meningkatkan reputasi dan membantu konsumen memahami informasi. Penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar dapat meningkatkan *engagement* dan loyalitas konsumen di platform Instagram. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam memahami pentingnya penggunaan bahasa

Indonesia yang baik dan benar dalam memperkuat *engagement* dan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Bahasa Indonesia, pemasaran jasa, PT GO-JEK Indonesia, Instagram

---

## A. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, perusahaan-perusahaan jasa semakin mengakui pentingnya pemasaran digital melalui media sosial sebagai salah satu strategi yang efektif untuk mencapai dan berinteraksi dengan pelanggan. Salah satu perusahaan jasa yang perlu memberikan perhatian khusus pada aspek ini adalah PT GO-JEK Indonesia, yang terkenal sebagai salah satu perusahaan jasa ride sharing terbesar di Indonesia. Dalam konteks ini, penting bagi PT GO-JEK Indonesia untuk menyadari dan mengimplementasikan penggunaan Bahasa Indonesia yang efektif dalam komunikasi dengan pelanggan mereka.

Penggunaan Bahasa Indonesia yang efektif dan sesuai dengan konteks budaya dapat memperkuat loyalitas pelanggan dalam pemasaran digital melalui media sosial (Junaedi et.al., 2019). Keberhasilan dalam menggunakan bahasa yang tepat dan efektif memiliki implikasi yang signifikan, terutama dalam mempengaruhi pemahaman dan persepsi pelanggan terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan, sehingga penting bagi PT GO-JEK Indonesia untuk memastikan bahwa bahasa yang digunakan dalam komunikasi mereka mudah dipahami oleh pelanggan dan relevan dengan konteks budaya yang spesifik. Dengan demikian, pelanggan akan merasa terhubung secara emosional dengan perusahaan dan merasakan bahwa mereka didengarkan dengan baik.

Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam promosi sangat penting untuk menciptakan citra profesionalisme dan meningkatkan

kepercayaan pelanggan (Pujileksono & Wijaya, 2018). Dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam promosi, perusahaan seperti PT GO-JEK Indonesia dapat memberikan kesan profesional kepada pelanggan. Penggunaan bahasa yang tepat dapat memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang serius dan terpercaya dalam menyampaikan informasi dan menawarkan jasanya. Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh PT GO-JEK Indonesia.

Media sosial adalah salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam era digital saat ini. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, dan memperluas jangkauan pemasaran. Banyak penelitian menunjukkan bahwa penekanan pada bahasa yang tepat dan profesional dalam promosi jasa dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat citra merek perusahaan. Hal ini didukung oleh teori komunikasi, di mana bahasa dan pesan yang digunakan oleh perusahaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan sikap pelanggan terhadap merek tersebut (Bovee & Thill, 2019).

Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam era digital saat ini. PT GO-JEK Indonesia juga tidak ketinggalan dalam memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran jasa mereka. Dalam menyusun konten promosi, perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan

benar. Bahasa yang tepat dan profesional mencerminkan citra profesionalisme perusahaan.

*Instagram is widely recognized as an effective marketing platform for promoting services and engaging with customers.* (Smith, 2018, p. 72).

Oleh karena itu, PT GO-JEK memanfaatkan Instagram untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas pemasaran jasanya. Penggunaan Bahasa Indonesia yang akurat dan tepat dalam pemasaran jasa melalui media sosial dapat meningkatkan tingkat engagement dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. (Ningsih & Haryono, 2020, hal. 115). Penggunaan bahasa Indonesia yang akurat mengacu pada penggunaan tata bahasa yang benar, pemilihan kata yang tepat, serta penulisan yang bebas dari kesalahan ejaan dan tanda baca. Hal ini menunjukkan bahwa PT GO-JEK menghargai keberagaman bahasa dan budaya di Indonesia serta berkomitmen untuk berkomunikasi dengan konsumen dalam bahasa yang mereka pahami dan menghormati.

*Effective engagement through social media relies on the use of proper language and cultural appropriateness, as it helps to establish a strong connection between companies and consumers* (Gunawan & Zainuddin, 2019, p. 137). Sebagai salah satu perusahaan jasa ride sharing terbesar di Indonesia, PT GO-JEK Indonesia harus memahami bahwa perusahaan perlu menerapkan prinsip-prinsip tersebut dalam strategi engagement sosial mereka. PT GO-JEK Indonesia harus memastikan bahwa bahasa yang digunakan dalam komunikasi mereka melalui media sosial adalah bahasa yang baik dan benar serta relevan dengan konteks budaya yang spesifik. Dengan mengadopsi pendekatan ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan pemahaman dan persepsi terhadap pesan

yang disampaikan, serta mendukung kesadaran merek melalui media sosial.

*Effective communication in marketing requires the use of language that resonates with customers and conveys the right message about the brand.* (Bovee & Thill, 2019, hal. 226). Penggunaan bahasa yang tepat dan efektif juga membantu menyampaikan pesan yang benar tentang merek PT GO-JEK. Dalam pemasaran, pesan yang disampaikan kepada pelanggan harus sesuai dengan citra merek dan nilai-nilai perusahaan. Dengan menggunakan bahasa yang tepat, PT GO-JEK dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada pelanggan sejalan dengan identitas merek mereka dan mencerminkan profesionalisme serta kredibilitas perusahaan.

Bahasa Indonesia yang baik dan benar merupakan salah satu faktor penting dalam membangun citra merek perusahaan. Keterampilan berbahasa yang baik dan benar akan membantu memperkuat citra perusahaan, serta mencerminkan profesionalisme dan kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa Indonesia yang tepat dan sesuai dengan budaya Indonesia dalam semua aspek bisnisnya. (Umarella, 2019, hal. 19). Penggunaan bahasa yang tepat dan sesuai dengan budaya Indonesia dapat menunjukkan kepedulian dan penghargaan perusahaan terhadap budaya lokal. Selain itu, penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar juga dapat memperkuat identitas merek PT GO-JEK Indonesia sebagai merek lokal yang berakar di Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui penggunaan bahasa Indonesia dalam pemasaran jasa PT GO-JEK Indonesia di akun Instagram @gojekindonesia; (2) untuk mengetahui dampak negatif dari penggunaan bahasa Indonesia yang tidak efektif dalam pemasaran jasa PT GO-JEK Indonesia; dan

(3) untuk mengetahui pendapat pelanggan tentang penggunaan bahasa Indonesia yang tidak efektif dalam pemasaran jasa PT GO-JEK Indonesia.

### B. METODE

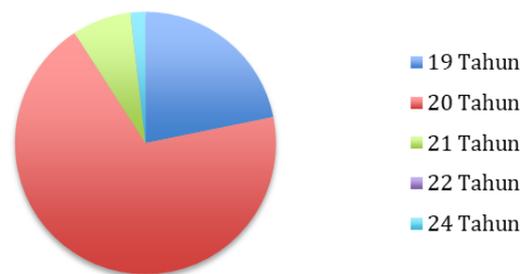
Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode campuran (mixed methods research). Untuk mengetahui penggunaan bahasa Indonesia dalam pemasaran jasa PT GO-JEK Indonesia di akun Instagram @gojekindonesia, data yang diambil adalah caption, video, poster yang diunggah oleh PT GO-JEK Indonesia. Selanjutnya, untuk mengetahui dampak negatif dari penggunaan bahasa Indonesia yang tidak efektif dalam pemasaran jasa PT GO-JEK Indonesia menggunakan metode observasi pada komentar pelanggan dalam postingan akun Instagram @gojekindonesia. Berikutnya, untuk mengetahui pendapat pelanggan tentang penggunaan bahasa Indonesia yang tidak efektif dalam pemasaran jasa PT GO-JEK Indonesia menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik kuesioner Google Form. Data yang diambil adalah jawaban yang diberikan responden mengenai penggunaan kalimat yang tidak efektif dalam pemasaran jasa pada platform Instagram PT GO-JEK Indonesia. Dalam penelitian ini, rentang waktu pengambilan data terkait dengan penggunaan bahasa Indonesia pada pemasaran jasa PT GOJEK Indonesia di Instagram pada Februari hingga April 2023.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

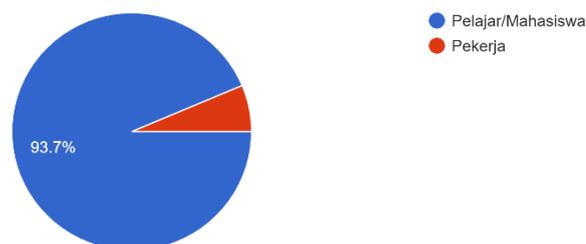
Hasil dari pengumpulan data pengisian angket atau kuesioner melalui Google Form yang telah disebar mendapatkan responden sebanyak 60 orang. Melakukan pengamatan dari profil responden yang berguna untuk mengetahui gambaran bagaimana sampel dalam penelitian ini. Dalam profil responden dikategorikan usia, status, domisili.

Berdasarkan kelompok usia responden yang berusia 20 tahun mendominasi yaitu 63,3% dengan jumlah sebanyak 37 orang. Komposisi dari kelompok responden yang berusia 19 tahun cukup banyak 20% dengan jumlah sebanyak 12 orang. Komposisi kelompok responden yang berusia 21 tahun sebanyak 6,7% dengan jumlah 4 orang. Kelompok responden dengan usia 22 tahun sebanyak 8,3% dengan jumlah 5 orang. Sedangkan kelompok responden dengan usia 24 tahun sebanyak 1,7% dengan jumlah 1 orang. (Lihat pada **Bagan 1.1**).



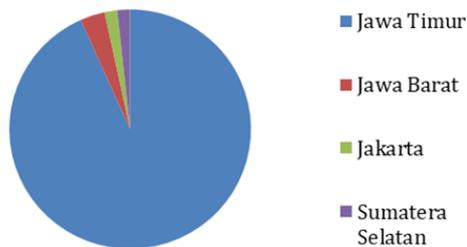
**Bagan 1.1** Usia Responden

Status kelompok responden didominasi oleh mahasiswa/pelajar sebanyak 93,3% dengan jumlah 60 orang sedangkan untuk kelompok responden yang berstatus pekerja hanya diwakilkan 3 orang saja (6,7%). (Lihat pada **Bagan 1.2**).



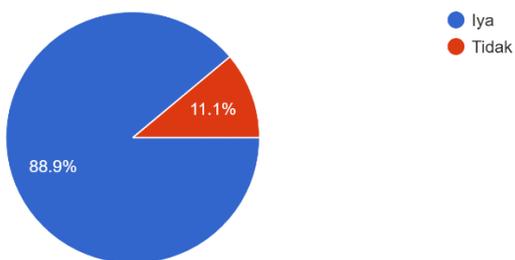
**Bagan 1.2** Status Responden

Domisili dari kelompok responden didominasi oleh Jawa Timur dengan 93,3% dengan jumlah 56 orang. Sedangkan Jawa Barat hanya diwakilkan 2 orang saja (3,3%) dan untuk kelompok responden Jakarta sama Sumatera Selatan hanya diwakilkan 1 orang (1,7%) (Lihat pada **Bagan 1.3**)



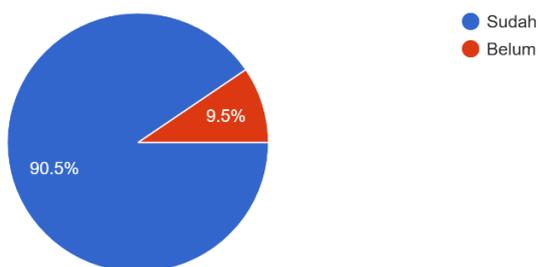
**Bagan 1.3** Domisili Responden

Semua responden mengetahui tentang jasa PT GO-JEK Indonesia akan tetapi, tidak semua responden adalah pengguna jasa PT GO-JEK Indonesia. Responden sebagai pengguna jasa PT GO-JEK Indonesia sebanyak 90% dengan jumlah 54 orang. Sedangkan responden yang bukan pengguna jasa PT GO-JEK Indonesia sebanyak 10% dengan jumlah 6 orang. (Lihat pada **Bagan 1.4**).



**Bagan 1.4** Responden Pengguna Jasa GO-JEK

Berdasarkan kuesioner, 90.5% responden berpendapat bahwa penggunaan bahasa Indonesia pada penulisan caption Instagram akun @gojekindonesia struktur kalimatnya sudah efektif, meskipun mayoritas tidak sesuai dengan EYD, dan sebanyak 9.5% responden berpendapat bahwa kalimat yang digunakan tidak efektif. (Lihat pada **Bagan 1.5**).



**Bagan 1.5** Pendapat Responden Mengenai Penggunaan Bahasa Indonesia yang Efektif dalam Postingan akun @gojekindonesia

Berdasarkan kuesioner yang telah ditanggapi para responden, penggunaan bahasa Indonesia yang tidak efektif pada postingan Instagram GO-JEK memiliki dampak yang cukup signifikan. Beberapa dampak yang disebutkan antara lain: Sulit dipahami dan bertele-tele. Kemungkinan terjadi miskomunikasi dan pembaca kesulitan menangkap maksud pesan yang disampaikan. Postingan menjadi kurang menarik dan masyarakat menjadi tidak tertarik pada postingan tersebut, mengurangi kepercayaan pelanggan pada perusahaan karena terkesan kurang formal, memotivasi remaja untuk menggunakan kaidah-kaidah Indonesia yang baik dan benar agar dapat mempertahankan identitas budayanya.

Selain itu, penggunaan bahasa yang terkesan "friendly" juga dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen. Secara keseluruhan, penggunaan bahasa yang efektif dan tepat sangat penting dalam komunikasi pemasaran. Hal ini dapat meminimalkan kemungkinan miskomunikasi dan memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. (lihat pada **Tabel 1**).

**Tabel 1.** Tanggapan Responden

No	Respon Kuesioner
1	Maka pengguna jasa GO-JEK akan kesulitan dalam memahami makna dari beragam fitur layanan yang disediakan oleh GO-JEK. Selain itu, menurut saya penggunaan gaya bahasa dalam postingan Instagram GO-JEK yang terkesan santai merupakan salah satu pemasaran bagaimana cara berkomunikasi agar lebih efektif dalam menarik konsumen. Namun, tetap memperhatikan penulisan kata sesuai dengan ejaan yang benar.
2	Menurut saya penggunaan bahasa yang efektif dapat memperjelas komunikasi atau pesan yang akan disampaikan penyedia GO-JEK kepada customernya, apabila penggunaan bahasa yang

- digunakan tidak efektif maka kemungkinan bisa jadi akan terjadi miskomunikasi
- Dampaknya pada postingan akan menggunakan kata-kata yang bercampur, sehingga disarankan untuk berbahasa Indonesia dan bangga akan Bahasa Indonesia, selain itu, ini dapat memotivasi remaja untuk menggunakan kaidah-kaidah Indonesia yang baik dan benar agar dapat mempertahankan identitas budayanya.
- Karena gojek mempunyai media platform yang besar dan menjangkau orang banyak, yang ditakutkan yaitu dapat merubah persepsi masyarakat akan bahasa yg tidak efektif tersebut. Nantinya akan ada orang yang menganggap suatu bahasa tersebut memiliki penulisan yg benar karena mereka terbiasa melihat bahasa yang tidak efektif.
- Dari advertisement yang terpenting adalah iklan tersebut bisa membekas di benak di calon konsumen. maka dari itu, perusahaan perlu mencermati dan teliti sebelum melakukan pengiklanan. Entah itu penggunaan bahasa indonesia, bahasa jawa, maupun bahasa gaul harus efektif dan cerdas dalam melakukan copywriting
- Sasaran pasar akan merasa bingung jika bahasa yang digunakan tidak efektif, sehingga akan banyak calon customer yang kurang tertarik dengan iklan jasa yang ditawarkan karena merasa kebingungan dan juga takut salah persepsi atas promosi yang diberikan.
- Audiens tidak akan mengerti informasi yang disampaikan, dan juga jika menggunakan bahasa Indonesia yang tidak efektif, maka audiens akan cepat bosan dalam menerima informasi.
- Menurut saya, dengan PT GO-JEK menggunakan bahasa Indonesia yang tidak efektif memiliki sedikit dampak pada para pengguna. Malah mungkin hal ini membuat pengguna jasa lebih dekat dengan GOJEK (akibat advertising serta konten yang tidak terlalu baku)
- Pesan yang ingin disampaikan oleh pihak
- GO-JEK mudah dimengerti dan dipahami oleh seluruh kalangan masyarakat serta jika menggunakan bahasa yang efektif memimalisir terjadinya miss komunikasi dikarenakan peletakan tata bahasa dan kata yang salah.
- Justru dengan penggunaan kata yang terlihat "friendly" alias ga baku tersebut menjadi strategi dari GO-JEK agar menumbuhkan kedekatan dan kepercayaan dengan konsumennya.
- Penggunaan kalimat yang tidak efektif akan berdampak pada penyampaian pemasaran yg sudah dilakukan. Karena pesan (tagline) yang disampaikan pada pelanggan kurang dapat dipahami dan diingat.
- Jika menggunakan bahasa daerah dapat terjadinya ketidakpahaman/perbedaan arti bahasa dengan pengguna jika antara keduanya dari daerah yang berbeda
- Sulit untuk dimengerti, value dari bahasa tersebut berkurang karena ketidakefektivannya yang mengakibatkan makna dari bahasa tersebut ambigu
- Akan mempengaruhi pemahaman pengikutnya, kalau kalimatnya tdk efektif, yg melihat postingan tersebut kemungkinan tidak mudah paham dgn maksud postingan itu
- Menurut saya, dampaknya akan sangat besar bagi penggunaan bahasa sehari-hari. Kalau dalam studi komunikasi, ada istilah frame of reference dan field of experience. Singkatnya, pengalaman yang pernah dialami oleh manusia akan memberikan persepsi bagi mereka. Mengingat Gojek merupakan brand besar dan dikenal oleh banyak orang, tentu apa yang mereka sajikan akan berdampak besar bagi orang banyak. Jadi, persepsi masyarakat terhadap konten yang disajikan Gojek akan terbentuk. Dari sanalah, masyarakat akan terbiasa dengan apa yang telah mereka baca dan akan terbiasa untuk menggunakan(bahasa)nya.
- Menurut saya hal tersebut akan membuat postingan yang diposting terlihat sangat buruk dan tidak informatif. Hal tersebut

juga bisa saja menimbulkan kesalahan dalam penyampaian maksud.

18 Dampaknya dapat mengakibatkan banyak orang tidak dapat mudah mengerti bahasanya dan dengan menggunakan bahasa efektif dapat melancarkan komunikasi dengan baik.

19 Terjadi kebingungan tentang apa yang dimaksud dalam postingan tersebut dan memberikan kesan bahwa GO-JEK kurang profesional atau kurang peduli dengan kualitas komunikasi sehingga mengurangi citra perusahaan

20 Maka akan sulit di pahami dan berdampak pada penurunan pelanggan. Saat ini GO-JEK merupakan aplikasi yang ramai digunakan, jika bahasa yang dipakai tidak efektif maka menimbulkan kebingungan dan bisa menurunkan kualitas sehingga pengguna/pelanggan menjadi ragu untuk menggunakan GO-JEK

menggunakan bahasa non-formal yang cocok dengan karakter target pasar mereka. Bahasa non-formal yang digunakan pada caption dan gambar di Instagram mereka cukup fleksibel dan tidak terkesan kaku atau membosankan, sehingga mampu menarik perhatian pengguna Instagram dan meningkatkan interaksi.

Namun, ditemukan beberapa kesalahan penggunaan bahasa Indonesia dalam beberapa konten di Instagram PT GO-JEK Indonesia, seperti salah penulisan kata atau tanda baca dan juga penulisan kata yang tidak sesuai dengan KBBI, yang dapat memengaruhi citra profesionalisme perusahaan.

Seperti pada beberapa kutipan di bawah ini, yang menunjukkan bahwa terdapat kata yang tidak sesuai dengan KBBI dalam penulisan *caption* pada konten PT GO-JEK di Instagram:

“@gojekindonesia: Banyak yang dikangenin pas Lebaran, termasuk silaturahmi ramai-ramai ke rumah sodara dan makan sampe kenyang. Nah kalo udah kekenyangan, pulang-nya paling nyaman naik GoCar. Enak banget deh kalau libur lebaran gini.”

Kalimat tersebut terlalu santai dan tidak sesuai dengan gaya bahasa formal yang lebih sopan dan terstruktur. Kata “Sodara” tidak sesuai dengan KBBI yang seharusnya “Saudara”

“@gojekindonesia: Udah mulai masuk kantor lagi? Naik KRL lanjut pesen GoRide Instant aja. Tinggal sampe Driver, langsung berangkat #GakPakeLama! Jadi hemat waktu dan cepet sampe tujuan”.

Kata “Sampe” tidak sesuai dengan KBBI yang seharusnya “Sampai”. Kata “Cepet” tidak sesuai dengan KBBI yang seharusnya “Cepat”. Kata “Pesen” Tidak sesuai dengan KBBI yang seharusnya “Pesan”.

## Pembahasan

### 1. Penggunaan bahasa Indonesia dalam pemasaran jasa PT GO-JEK Indonesia di akun Instagram @gojekindonesia

Menurut hasil kuesioner, sebanyak 90.5% dari responden berpendapat bahwa struktur kalimat pada caption Instagram di akun @gojekindonesia yang menggunakan bahasa Indonesia telah terbukti efektif, meskipun mayoritas tidak mematuhi aturan EYD. Sementara itu, 9.5% responden menyatakan bahwa kalimat yang digunakan kurang efektif.

Secara umum, penggunaan bahasa Indonesia pada konten-konten yang diunggah oleh PT GO-JEK Indonesia di Instagram terlihat cukup efektif dalam mempromosikan jasa mereka dan meningkatkan interaksi dengan pengguna Instagram. Bahasa yang digunakan cukup mudah dipahami dan dapat menggambarkan jasa yang ditawarkan dengan jelas.

Selain itu, PT GO-JEK Indonesia juga

“@gojekindonesia: Sering terjadi di kota-kota besar #SebelumGojek waktu nanya jalan jalan ke temen, malah nyasar gak tau ke mana. Kalo sekarang lebih sat set dan gampang, tinggal nge GoRide aja”

Kata “Nanya” tidak sesuai dengan KBBI yang seharusnya “Tanya”. Kata “Nyasar” tidak sesuai dengan KBBI yang seharusnya “Tersesat”. Kata “sat set dan gampang” tidak semua mengerti artinya dan tidak efektif yang seharusnya “lebih mudah dan praktis” menjadi lebih efektif dan sesuai kaidah penulisan.

Namun terdapat juga caption dalam konten PT GO-JEK di Instagram yang sesuai dengan KBBI dan efektif, seperti pada beberapa kutipan di bawah ini:

“@gojekindonesia: “Kalau seandainya saya tuh bisa memberikan pelayanan terhadap costumer dan dia merasa puas, memberi ukasan menyenangkan, saya juga merasa puas.” Kenalin, pak putut, penjaga Amanah yang berhasil kita apresiasi sebagai driver jempolan! Tonton videonya sampai habis biar kamu terinspirasi”.

“@gojekindonesia: Yang ditunggu buat #lengkapiramadhan mu akhirnya hadir! Pesan berbagai menu untuk sahur dan berbuka jadi lebih mudah karena gofood punya fitur special buat ngasih rekomendasi yang pas di setiap momen. Semua ada dan dijamin lengkap! Selamat menunaikan ibadah puasa, GoFoodies!”

“@gojekindonesia: BUAT YANG LAGI CARI TEMPAT NGE-DATE #WeGotYou! Kita punya rekomendasi tempat dengan gaya modern dan menu yang tasteful. Tentunya Cuma ada di JJS, Jalan

Jalan Saja bareng GoRide dan GoCar. Tonton Sampe abis, guys!”

Ketiga kutipan di atas dalam penggunaan kata dan pemilihan kalimatnya sudah sesuai dan efektif serta penulisan kata sudah sesuai dengan KBBI.

Penggunaan bahasa Indonesia dalam pemasaran jasa PT GO-JEK Indonesia pada platform Instagram memiliki dampak yang signifikan terhadap engagement dan loyalitas konsumen. Penggunaan bahasa yang baik dan benar dalam *caption* atau komentar pada postingan Instagram PT GO-JEK Indonesia dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia yang tepat dan benar dapat membantu konsumen memahami informasi dengan lebih jelas dan mudah dipahami. Dengan penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan menarik, konsumen lebih cenderung untuk memberikan *respons* atau tanggapan pada postingan yang dibuat oleh PT GO-JEK Indonesia, seperti memberikan *like* atau komentar pada postingan. Oleh karena itu, penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam pemasaran jasa PT GO-JEK Indonesia pada *platform* Instagram dapat membantu meningkatkan *engagement* dan loyalitas konsumen.

Penggunaan bahasa Indonesia yang tidak efektif dalam pemasaran jasa PT GO-JEK Indonesia dapat memiliki dampak negatif yang signifikan pada citra perusahaan dan persepsi konsumen terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Bahasa yang tidak efektif dapat menyebabkan informasi yang disampaikan menjadi tidak jelas dan sulit dipahami oleh konsumen, sehingga mengurangi efektivitas komunikasi dan dapat mengurangi minat konsumen untuk menggunakan layanan PT GO-JEK Indonesia.

Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia yang tidak efektif juga dapat mengurangi kredibilitas dan reputasi perusahaan di mata konsumen. Jika bahasa yang digunakan tidak

sesuai dengan norma-norma kebahasaan yang berlaku, konsumen mungkin akan meragukan kompetensi perusahaan dan merasa tidak percaya pada informasi yang disampaikan. Hal ini dapat menyebabkan konsumen enggan menggunakan layanan PT GO-JEK Indonesia dan beralih ke pesaing yang menggunakan bahasa yang lebih baik dan benar. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan penggunaan bahasa Indonesia yang efektif dalam pemasaran jasa PT GO-JEK Indonesia agar dapat memperkuat citra perusahaan, meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen, dan mempertahankan kepercayaan dan minat konsumen dalam menggunakan layanan PT GO-JEK Indonesia.

Dalam penelitian yang dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam pemasaran jasa PT GO-JEK Indonesia pada platform Instagram terhadap *engagement* dan loyalitas konsumen, tidak ditemukan data yang menjawab pertanyaan mengenai pendapat pelanggan tentang penggunaan bahasa Indonesia yang tidak efektif dalam pemasaran jasa PT GO-JEK Indonesia. Namun, dapat diasumsikan bahwa pelanggan mungkin akan merasa kurang percaya atau tidak yakin terhadap kualitas layanan atau produk yang ditawarkan jika perusahaan menggunakan bahasa Indonesia yang tidak efektif atau kurang tepat dalam komunikasi pemasaran mereka. Pelanggan mungkin juga akan menganggap perusahaan kurang profesional dan tidak serius dalam mempromosikan produk dan layanan mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam pemasaran jasanya agar dapat meningkatkan kepercayaan dan reputasi mereka di mata pelanggan.

## 2. Dampak Negatif Penggunaan Bahasa Indonesia yang Tidak Efektif pada

### Jasa PT GO-JEK Indonesia

Bahasa Indonesia yang tidak efektif dalam pemasaran jasa PT GO-JEK Indonesia dapat memberikan dampak negatif pada citra perusahaan dan kredibilitas merek. Pilihan kata dan kalimat yang tidak tepat dan kurang jelas dapat membuat konsumen menjadi bingung dan tidak memahami layanan atau produk yang ditawarkan, sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produk.

Beberapa dampak negatif penggunaan Bahasa Indonesia yang tidak efektif dalam pemasaran jasa PT GO-JEK Indonesia :

1. Kesalahan interpretasi pesan, penggunaan Bahasa Indonesia yang tidak efektif dalam pemasaran jasa PT GO-JEK Indonesia dapat menyebabkan kesalahan interpretasi pesan oleh konsumen. Pesan yang tidak jelas dan ambigu dapat membuat konsumen kesulitan memahami maksud dari pesan tersebut, sehingga dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan keraguan terhadap layanan dan produk yang ditawarkan.
2. Citra perusahaan yang buruk, penggunaan Bahasa Indonesia yang tidak efektif dalam pemasaran jasa PT GO-JEK Indonesia dapat memberikan dampak buruk pada citra perusahaan. Kesalahan dalam tata bahasa atau pemilihan kata yang kurang tepat dapat memberikan kesan kurang profesional pada perusahaan, sehingga dapat menurunkan kepercayaan dan minat konsumen untuk menggunakan layanan dan produk yang ditawarkan.
3. Kesulitan untuk membedakan dengan pesaing, penggunaan Bahasa Indonesia yang tidak efektif dalam pemasaran jasa PT GO-JEK Indonesia dapat membuat perusahaan sulit untuk membedakan diri dari pesaing. Jika pesan yang disampaikan kurang jelas dan tidak membedakan diri dari pesaing, maka konsumen cenderung tidak memiliki alasan untuk memilih layanan atau produk dari PT GO-JEK Indonesia dan lebih memilih pesaing yang pesannya lebih jelas dan menarik.

4. Kehilangan peluang pasar, penggunaan Bahasa Indonesia yang tidak efektif dalam pemasaran jasa PT GO-JEK Indonesia dapat membuat perusahaan kehilangan peluang pasar. Pesan yang kurang jelas dan tidak menarik dapat membuat konsumen beralih ke pesaing yang memiliki pesan yang lebih jelas dan menarik. Jika hal ini terjadi secara terus-menerus, maka PT GO-JEK Indonesia dapat kehilangan peluang pasar dan menurunkan pangsa pasar.

Oleh karena itu, sangat penting bagi PT GO-JEK Indonesia untuk menggunakan Bahasa Indonesia yang efektif dalam pemasaran jasa mereka. Pesan yang jelas, menarik, dan mudah dipahami dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan Bahasa Indonesia yang efektif juga dapat membantu membedakan PT GO-JEK Indonesia dari pesaing dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

### **3. Pendapat Pelanggan Tentang Penggunaan Bahasa Indonesia yang Tidak Efektif dalam Pemasaran Jasa PT GO-JEK Indonesia**

Berdasarkan tanggapan yang diperoleh, pendapat pelanggan mengenai penggunaan bahasa Indonesia yang tidak efektif diantaranya adalah pengguna jasa GO-JEK akan kesulitan memahami beragam fitur layanan yang disediakan, penggunaan gaya bahasa santai dalam postingan Instagram GO-JEK adalah strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen, tetapi penulisan kata harus sesuai dengan ejaan yang benar, dan penggunaan bahasa yang efektif memperjelas komunikasi dan mencegah miskomunikasi. Dampak penggunaan bahasa yang tidak efektif adalah postingan menjadi tidak jelas dan bercampur kata-kata, disarankan untuk menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Gojek memiliki media platform besar yang dapat mengubah persepsi

masyarakat terhadap bahasa yang tidak efektif.

Penggunaan bahasa yang efektif dalam iklan sangat penting agar dapat membekas di benak calon konsumen. Sasaran pasar akan bingung jika bahasa yang digunakan tidak efektif, sehingga menurunkan minat konsumen dan dapat menyebabkan kesalahan persepsi.

Penggunaan bahasa yang tidak efektif membuat audiens tidak mengerti informasi dan cepat bosan. Penggunaan bahasa Indonesia yang tidak efektif oleh GO-JEK memiliki sedikit dampak pada pengguna jasa dan dapat memperkuat kedekatan dengan konsumen. Pesan dari GO-JEK mudah dipahami jika menggunakan bahasa yang efektif dan menghindari kesalahan tata bahasa dan kata. Penggunaan kata-kata yang terlihat "friendly" menjadi strategi untuk membangun kedekatan dan kepercayaan dengan konsumen.

Penggunaan kalimat yang tidak efektif mengurangi pemahaman dan daya ingat dari pemasaran yang dilakukan. Penggunaan bahasa daerah dapat menyebabkan ketidakpahaman jika pengguna berasal dari daerah yang berbeda. Bahasa yang tidak efektif sulit dimengerti dan mengurangi nilai dari bahasa tersebut. Hal tersebut dapat mempengaruhi pemahaman pengikut dan mengakibatkan kesulitan memahami maksud postingan. Penggunaan bahasa yang tidak efektif berdampak besar dalam penggunaan bahasa sehari-hari, karena akan membentuk persepsi dan kebiasaan masyarakat.

Postingan yang menggunakan bahasa tidak efektif terlihat buruk dan tidak informatif, serta dapat menyebabkan kesalahan dalam penyampaian maksud.

Penggunaan bahasa efektif memudahkan pemahaman dan lancarnya komunikasi. Jika bahasa yang digunakan tidak efektif, akan terjadi kebingungan dan memberikan kesan bahwa GO-JEK kurang profesional dan tidak peduli dengan kualitas komunikasi, sehingga merusak citra perusahaan. Sulit dipahami dan berdampak pada penurunan pelanggan,

mengingat GO-JEK merupakan aplikasi yang banyak digunakan, sehingga pengguna menjadi ragu untuk menggunakannya.

#### **D. SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) penggunaan bahasa Indonesia dalam pemasaran jasa PT GO-JEK Indonesia di akun Instagram @gojekindonesia menurut 90.5% responden sudah menggunakan struktur kalimat yang mudah dipahami (efektif) meskipun tidak sepenuhnya sesuai EYD, sementara itu hanya 9.5% responden yang mengungkapkan bahwa struktur kalimatnya sulit dipahami (kurang efektif). (2) Dampak negatif dari penggunaan bahasa Indonesia yang tidak efektif dalam pemasaran jasa PT GO-JEK Indonesia dapat mempengaruhi citra perusahaan dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan perusahaan. (3) Pendapat pelanggan tentang penggunaan bahasa Indonesia yang tidak efektif dalam pemasaran jasa PT GO-JEK Indonesia menunjukkan bahwa bahasa Indonesia yang efektif penting dalam pemasaran PT GO-JEK karena dapat meningkatkan reputasi dan membantu konsumen memahami informasi. Perusahaan perlu menggunakan bahasa yang tepat untuk menjaga citra dan kepercayaan konsumen dengan memperbaiki penggunaan bahasa agar mencerminkan profesionalisme dan kualitas pelayanan yang baik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Junaedi, I. W. R., Pribadi, F. S., Latif, A. S., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Nurdiana, N., ... & Santoso, R. (2022). *Manajemen Pemasaran (Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0)*.  
Gunawan, I., & Zainuddin, N. (2019). The Role of Social Media in Developing Customer Engagement in Indonesian SMEs. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 22(1), 133-144.
- Kadek, C. D. A., & Rajistha, I. G. N. A. (2022). Penerapan Bentuk Kalimat Efektif Untuk Promosi Bagi Para Pelaku Usaha Di Desa Kerta Payangan Gianyar Bali. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 2(1), 112-118.
- Alfiyani, W., & Tadulako, K. B. (2019). Penggunaan gaya bahasa iklan produk di facebook. *Jurnal Bahasa dan sastra*, 4(4), 69.
- Inderasari, E., Hapsari, D. A., Rosita, F. Y., & Ulya, C. (2021). Analisis penggunaan gaya bahasa iklan layanan masyarakat bijak bersosial media di radio Kota Surakarta. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 7(2), 508-528.
- Nugrahani, F. (2017). Penggunaan bahasa dalam media sosial dan implikasinya terhadap karakter bangsa. *Stilistika: Kajian Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya*, 3(1).
- Wibowo, F. P. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT. Gojek Indonesia. *Efektif Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 27.
- Umarella, S. S. (2019). *Bahasa Indonesia untuk Dunia Kerja*. Penerbit Buku Pendidikan Deepublish.
- Pujileksono, Y. A., & Wijaya, B. S. (2018). Strategi pemasaran bahasa Indonesia sebagai bahasa internasional: Analisis linguistik sosial dan penerapannya di era digital. *Jurnal Ilmu Budaya*, 2(3), 383-399.
- Putra, D. M. (2019). Bahasa Indonesia dalam iklan: Kajian linguistik. *Jurnal Ilmiah Lingua Idea*, 2(1), 52-65.
- Suprayitno, E., & Safarani, S. (2018). Penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam interaksi antara pelanggan dan perusahaan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(2), 130-138.
- Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2019). *Business communication essentials*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Pemasaran management*. Pearson.

- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services pemasaran: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.
- Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2019). *Business Communication Today*. Pearson.
- Umarella, S. S. (2019). *Bahasa Indonesia untuk Dunia Kerja*. Penerbit Buku Pendidikan Deepublish.
- Smith, K. (2018). *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*. BenBella Books.
- Ningsih, R., & Haryono, T. (2020). Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Pemasaran Jasa di Era Digital. *Jurnal Pemasaran*, 14(2), 110-122.