

PERAN BAHASA INDONESIA PADA BRANDING INDUSTRI KREATIF BERDASARKAN PERSEPSI MAHASISWA

Imam Safi'i

Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Sekolah Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
imamsafii2077@uhamka.ac.id

Sobri

Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
sobri@untirta.ac.id

Reni Warpitasari

Sekolah Dasar Negeri Gandaria Selatan 01, Jakarta Selatan
reniwarpitasarigs01@gmail.com

Abstrak

Bahasa memiliki peran strategis dalam membentuk citra merek dan menyampaikan nilai budaya dalam industri kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa terhadap peran Bahasa Indonesia dalam branding dan pemasaran industri kreatif. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability* sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu dengan karakteristik memiliki pengalaman sebagai pengguna media digital, konsumen produk kreatif, serta memiliki pengetahuan dasar mengenai penggunaan bahasa Indonesia dalam kehidupan akademik maupun komunikasi sehari-hari. Sebanyak 173 mahasiswa dari lima perguruan tinggi negeri dan swasta yang berada di wilayah Jakarta dan Banten terlibat dalam penelitian ini. Instrumen penelitian berupa angket skala Likert didistribusikan melalui *google form*. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa nilai rata-rata dan simpangan baku. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa mahasiswa memiliki persepsi yang positif terhadap peran Bahasa Indonesia dalam branding industri kreatif. Nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada pernyataan yang berkaitan dengan fungsi kultural dan komunikatif Bahasa Indonesia. Mahasiswa sangat setuju bahwa Bahasa Indonesia mampu merepresentasikan nilai budaya lokal dalam branding produk kreatif ($M = 4,39$) serta memudahkan konsumen dalam memahami pesan pemasaran ($M = 4,37$). Selain itu, peran dunia pendidikan dalam memperkuat penggunaan Bahasa Indonesia di industri kreatif juga memperoleh tingkat persetujuan yang tinggi ($M = 4,36$). Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan memosisikan bahasa Indonesia

sebagai aset strategis dalam branding dan industri kreatif, bukan sekadar sebagai alat komunikasi.

Kata kunci: Bahasa Indonesia, branding, industri kreatif, pemasaran, persepsi mahasiswa

Abstract

Language plays a strategic role in shaping brand image and conveying cultural values in the creative industry. This study aims to analyze students' perceptions of the role of Indonesian in branding and marketing the creative industry. The study employed a descriptive quantitative approach with a survey method. The sampling technique used non-probability sampling with a purposive sampling approach, with characteristics such as experience as digital media users, creative product consumers, and basic knowledge of the use of Indonesian in academic life and daily communication. A total of 173 students from five public and private universities in the Jakarta and Banten areas participated in this study. The research instrument, a Likert-scale questionnaire, was distributed through Google Forms. Data were analyzed using descriptive statistics in the form of mean values and standard deviations. The results showed that students had a positive perception of the role of Indonesian in creative industry branding. The highest mean value was found in statements related to the cultural and communicative functions of Indonesian. Students strongly agreed that Indonesian is able to represent local cultural values in creative product branding ($M = 4.39$) and makes it easier for consumers to understand marketing messages ($M = 4.37$). Furthermore, the role of education in strengthening the use of Indonesian in the creative industry also received a high level of agreement ($M = 4.36$). This study offers a new perspective by positioning Indonesian as a strategic asset in branding and the creative industry, rather than simply as a communication tool.

Keywords: Indonesian, branding, creative industry, marketing linguistics, student perceptions

PENDAHULUAN

Bahasa memiliki peran strategis dalam pembentukan identitas kolektif, terutama di negara multibahasa seperti Indonesia. Dalam konteks politik identitas dan pembangunan citra nasional, bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen simbolik yang mampu meningkatkan daya saing bangsa di

berbagai sektor kehidupan (Wahyudi, 2017; Parmigiani, 2023b).

Secara teoretis, bahasa merupakan penanda identitas sosial dan budaya. Joseph (2004) menegaskan bahwa bahasa membedakan satu komunitas dari komunitas lain sekaligus memperkuat solidaritas. Barthes (2014) menambahkan, bahwa bahasa sarat dengan makna simbolis yang

membangun citra dan representasi sosial. Dalam konteks modern, praktik berbahasa juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang membentuk sikap dan persepsi (McKenzie et al., 2025)..

Dalam ranah branding dan pemasaran, bahasa berfungsi sebagai instrumen strategis untuk membangun citra merek dan koneksi emosional dengan konsumen. Pemilihan diksi, gaya bahasa, metafora, slogan, serta nada komunikasi menentukan bagaimana sebuah merek diingat dan diidentifikasi (Lane & Keller, 2023; Bhatia & Kathpalia, 2019).

Dalam periklanan, bahasa juga bersifat persuasif, membentuk emosi dan perilaku konsumen melalui representasi simbolik (Wilson & Lubis, 2024; Miguel Alcantara-Pilar et al., 2023). Identitas linguistik yang khas dalam beriklanan terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan kedekatan emosional antara merek dan konsumen (Musonda & Siame, 2025; Andriadi, 2024).

Perkembangan industri kreatif sebagai pilar ekonomi semakin menegaskan pentingnya strategi branding berbasis bahasa (Yum, 2016; Fleischmann et al., 2017). Produk kreatif, seperti fesyen, kuliner, musik, film, *game*, dan konten digital memerlukan Bahasa yang khas agar mampu bersaing di pasar domestik maupun global (Aaker, 2007; van Gelder, 2005). Oleh karena itu, *branding* tidak hanya bertumpu pada aspek visual, tetapi juga pada narasi dan gaya komunikasi yang membentuk persepsi publik terhadap produk.

Dalam praktiknya, penggunaan bahasa pada *branding* di Indonesia menghadapi dilema antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Bahasa Inggris kerap diasosiasikan dengan

modernitas, prestise, dan daya saing global (Kelly-Holmes, 2005; Purba et al., 2025). Sebaliknya, bahasa Indonesia menawarkan kedekatan emosional, autentisitas kultural, serta potensi penguatan identitas nasional (Sa'adah, 2015; Mainake, 2021; Pradani, 2024). Di sisi lain, perpaduan bahasa Indonesia dan Inggris mencerminkan fleksibilitas identitas linguistik dalam merespons pasar global sekaligus mempertahankan relevansi budaya lokal (Fitria, 2024).

Dari perspektif sosiolinguistik dan pragmatik pemasaran, bahasa membentuk identitas sosial sekaligus memengaruhi persuasi dan citra merek melalui pilihan leksikal, struktur wacana, serta strategi komunikasi (Parmigiani, 2023a). Dalam konteks Indonesia, bahasa Indonesia memiliki posisi strategis sebagai modal kultural yang dapat diolah menjadi bagian dari praktik ekonomi kreatif (Moeliono et al., 2017; Feng, 2020; Studentsov, 2023). Penggunaan bahasa Indonesia dalam berbagai kampanye komersial, misalnya pada merek nasional menunjukkan bahwa bahasa dapat memperkuat koneksi personal dengan konsumen sekaligus membangun branding kebangsaan (Fatimah et al., 2024; Soleha et al., 2025).

Meskipun sejumlah penelitian telah membahas hubungan antara bahasa dan branding baik dari aspek visual, metafora, maupun strategi digital seperti yang dilakukan oleh (Chen et al., 2025; Huang et al., 2024; Yang & Gu, 2025), kajian yang secara khusus menyoroti persepsi mahasiswa terhadap peran bahasa Indonesia sebagai instrumen strategis dalam branding dan pemasaran kreatif masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada preferensi konsumen atau elemen

visual. Sementara itu, dimensi dari para pengguna produk-produk industri kreatif sekaligus pembelajar bahasa Indonesia atas persepsinya mengenai linguistik bahasa Indonesia sebagai aset branding belum banyak dieksplorasi secara komprehensif.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi persepsi mahasiswa terhadap peran bahasa Indonesia dalam branding dan pemasaran industri kreatif. Mahasiswa dipilih sebagai subjek karena mereka merupakan konsumen aktif produk kreatif sekaligus pembelajar bahasa yang memiliki kesadaran linguistik. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis maupun praktis mengenai peran Bahasa Indonesia dalam pengembangan industri kreatif dalam industri kreatif.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah persepsi mahasiswa mengenai peran bahasa Indonesia dalam branding industri kreatif?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengidentifikasi dan menganalisis persepsi mahasiswa mengenai peran Bahasa Indonesia dalam branding dan pemasaran industri kreatif dari perspektif linguistik. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk memperoleh gambaran yang objektif dan terukur terkait kecenderungan sikap dan penilaian mahasiswa terhadap penggunaan Bahasa Indonesia dalam konteks komunikasi kreatif dan komersial. Sementara metode survei dipilih karena dapat meningkatkan efisiensi, baik dari segi waktu, tenaga

maupun material (Mesch, 2012; Kholifah & Sofwan, 2024).

Sumber data yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 173 mahasiswa dari lima perguruan tinggi negeri dan swasta yang berada di wilayah Jakarta dan Banten. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu dengan ketentuan yang memiliki pengalaman sebagai pengguna media digital, konsumen produk kreatif, serta memiliki pengetahuan dasar mengenai penggunaan bahasa Indonesia dalam kehidupan akademik maupun komunikasi sehari-hari.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert serta didistribusikan melalui google form. Pemanfaatan skala Likert didasarkan atas beberapa keuntungan dalam mengukur variabel laten dalam ilmu sosial, termasuk kemudahan penggunaan, kesederhanaan dalam desain, dan kemampuan untuk menangkap intensitas perasaan atau pendapat responden (Memmedova & Ertuna, 2024; Guerra & Cruz, 2021). Skor dari setiap butir pernyataan dihitung untuk memperoleh nilai rata-rata (mean) dan simpangan baku (standar deviation). Nilai rata-rata digunakan untuk mengetahui tingkat kecenderungan persepsi responden, sedangkan simpangan baku digunakan untuk melihat tingkat variasi atau sebaran jawaban responden.

Interpretasi nilai rata-rata dilakukan dengan mengacu pada interval kategori skala Likert sebagai berikut:

Tabel 1
Rentang Skala Likert

Rentang	Kategori
1,00 -1,80	sangat tidak setuju
1,81- 2,60	tidak setuju
2,61- 3,40	ragu-ragu
3,41- 4,20	setuju
4,21- 5,00	sangat setuju

Analisis dilakukan secara agregat untuk setiap butir pernyataan guna mengidentifikasi aspek-aspek yang memperoleh tingkat persetujuan tertinggi dan terendah. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk tabel statistik deskriptif yang memuat nilai rata-rata dan simpangan baku, serta diinterpretasikan secara naratif untuk

menjelaskan kecenderungan umum persepsi mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan survei yang telah dilakukan diperoleh gambaran, bahwa rata-rata persepsi mahasiswa tentang peran bahasa Indonesia dalam branding dan pemasaran industri kreatif sangat positif. Artinya, secara umum mahasiswa sependapat, bahwa bahasa Indonesia memiliki peran yang sangat strategis serta potensial dalam mendukung *branding* dari berbagai produk industri kreatif. Data mengenai persepsi mahasiswa dapat disajikan melalui Tabel 2 dan 3 berikut.

Tabel 2
Persepsi Mahasiswa terhadap Peran Bahasa Indonesia dalam *Branding* Industri Kreatif

No.	Pernyataan	Rata-rata	SD	Interpretasi
1	Bahasa Indonesia mampu merepresentasikan nilai budaya lokal dalam branding produk kreatif	4,39	0,64	Sangat setuju
2	Bahasa Indonesia memudahkan konsumen memahami pesan pemasaran produk kreatif	4,37	0,66	Sangat setuju
3	Dunia pendidikan berperan penting dalam memperkuat penggunaan Bahasa Indonesia di industri kreatif	4,36	0,67	Sangat setuju
4	Penggunaan bahasa yang kreatif dapat meningkatkan daya ingat terhadap merek	4,35	0,65	Sangat setuju
5	Pemilihan diksi berpengaruh terhadap citra merek	4,34	0,68	Sangat setuju
6	Kesadaran linguistik penting dalam branding produk kreatif	4,26	0,70	Setuju
7	Penggunaan Bahasa Indonesia dalam branding mencerminkan sikap nasionalisme	4,15	0,73	Setuju

No.	Pernyataan	Rata-rata	SD	Interpretasi
8	Kompetensi linguistik Bahasa Indonesia penting bagi pelaku industri kreatif	4,13	0,72	Setuju
9	Kombinasi Bahasa Indonesia dan bahasa asing meningkatkan daya saing produk	3,91	0,78	Setuju
10	Penggunaan bahasa asing dalam branding tidak selalu lebih efektif dibandingkan Bahasa Indonesia	3,61	0,81	Setuju

Keterangan: N = 173; skala Likert 1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju.

Berdasarkan data tentang persepsi mahasiswa terhadap peran Bahasa Indonesia dalam branding dan pemasaran industri kreatif dapat diketahui, bahwa secara umum, nilai rata-rata seluruh pernyataan berada pada rentang 3,61 hingga 4,39, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada pernyataan yang berkaitan dengan fungsi kultural dan komunikatif bahasa Indonesia. Mahasiswa sangat setuju bahwa bahasa Indonesia mampu merepresentasikan nilai budaya lokal dalam branding produk kreatif ($M = 4,39$) serta memudahkan konsumen dalam memahami pesan pemasaran ($M = 4,37$). Selain itu, peran dunia pendidikan dalam memperkuat penggunaan Bahasa Indonesia di industri kreatif juga memperoleh tingkat persetujuan yang tinggi ($M = 4,36$).

Pada aspek linguistik, hasil menunjukkan, bahwa responden memiliki kesadaran yang kuat terhadap pentingnya bahasa dalam strategi *branding*. Hal ini tercermin dari tingginya nilai rata-rata pada pernyataan

mengenai pengaruh penggunaan bahasa kreatif terhadap daya ingat merek ($M = 4,35$) dan pemilihan diksi terhadap citra merek ($M = 4,34$). Sementara itu, persepsi responden terkait perbandingan penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa asing menunjukkan kecenderungan yang lebih moderat.

Pernyataan mengenai efektivitas bahasa asing dibandingkan bahasa Indonesia memperoleh nilai rata-rata paling rendah ($M = 3,61$), meskipun masih berada pada kategori setuju. Hal ini sejalan dengan pandangan responden yang menyetujui bahwa kombinasi bahasa Indonesia dan bahasa asing dapat meningkatkan daya saing produk ($M = 3,91$).

Tabel 3
Distribusi Frekuensi Jawaban
Responden

Kategori Jawaban	Rentang Persentase pada 20 Butir
Sangat Tidak Setuju (STS)	2,9 - 6,4%
Tidak Setuju (TS)	1,2 - 5,8%
Ragu-ragu (RR)	1,2 - 36,0%
Setuju (S)	28,9 - 45,7%
Sangat Setuju (SS)	19,2 - 60,1%

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden, terlihat bahwa persepsi mahasiswa terhadap peran bahasa Indonesia dalam *branding* industri kreatif didominasi oleh kategori setuju dan sangat setuju. Kondisi ini menunjukkan adanya kecenderungan persepsi yang positif dan relatif konsisten di antara responden terhadap seluruh indikator yang diukur.

Pernyataan "Bahasa Indonesia mampu merepresentasikan nilai budaya lokal dalam branding produk kreatif" memperoleh tingkat persetujuan tertinggi. Sebanyak 60,1% responden menyatakan sangat setuju dan 28,9% menyatakan setuju, sehingga total 88,9% responden memberikan respons positif. Temuan ini memperkuat hasil analisis rata-rata ($M = 4,39$) yang menunjukkan bahwa mahasiswa memandang bahasa Indonesia sebagai media utama dalam merepresentasikan identitas budaya lokal.

Pola yang hampir sama juga ditemukan pada pernyataan mengenai peran dunia pendidikan dalam memperkuat penggunaan bahasa Indonesia di industri kreatif. Sebanyak 59,0% responden menyatakan sangat setuju dan 32,4% menyatakan setuju. Dengan demikian, 91,4% responden memberikan respons positif terhadap pentingnya kontribusi lembaga pendidikan dalam penguatan penggunaan Bahasa Indonesia.

Selanjutnya, pada indikator penggunaan bahasa Indonesia yang memudahkan konsumen memahami pesan pemasaran, sebanyak 58,1% responden menyatakan sangat setuju dan 32,6% menyatakan setuju, sehingga lebih dari 90% responden memiliki persepsi positif terhadap fungsi

komunikatif Bahasa Indonesia dalam aktivitas pemasaran.

Distribusi jawaban juga menunjukkan bahwa aspek linguistik memperoleh apresiasi yang tinggi. Sebanyak 58,1% responden sangat setuju bahwa pemilihan diksi memengaruhi citra merek, sedangkan 57,6% sangat setuju bahwa penggunaan gaya bahasa kreatif mampu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa memahami pentingnya unsur linguistik sebagai bagian integral dari strategi branding.

Sebaliknya, indikator "Penggunaan bahasa asing dalam branding tidak selalu lebih efektif dibandingkan Bahasa Indonesia" menunjukkan distribusi jawaban yang lebih beragam. Sebanyak 36,0% responden memilih kategori ragu-ragu, 35,5% setuju, dan 19,2% sangat setuju, sementara sekitar 9,3% menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Pola ini menunjukkan bahwa mahasiswa belum memiliki pandangan yang sepenuhnya seragam mengenai posisi bahasa Indonesia dibandingkan bahasa asing dalam konteks *branding global*.

Temuan tersebut diperkuat oleh indikator mengenai kombinasi bahasa Indonesia dan bahasa asing. Sebanyak 45,3% responden menyatakan setuju dan 28,8% sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memandang penggunaan kedua bahasa secara bersamaan sebagai strategi yang mampu meningkatkan daya saing produk di pasar internasional tanpa menghilangkan identitas nasional.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki persepsi yang sangat positif terhadap peran Bahasa Indonesia dalam branding dan pemasaran industri kreatif. Temuan ini menegaskan bahwa bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen simbolik, kultural, dan strategis dalam pembentukan citra merek.

Dalam perspektif Linguistik Fungsional Sistemik, bahasa diposisikan sebagai praktik sosial yang memiliki tiga metafungsi utama, yaitu ideational, interpersonal, dan tekstual (Forey & Sampson, 2017; Sun et al., 2021). Ketiga metafungsi tersebut berperan dalam membentuk cara audiens memahami, menafsirkan, dan merespons pesan komunikasi merek, sehingga bahasa menjadi perangkat strategis dalam mengonstruksi identitas dan positioning produk kreatif di tengah persaingan pasar.

Lebih lanjut, tingginya respons mahasiswa terhadap kemampuan bahasa Indonesia dalam merepresentasikan nilai budaya lokal sejalan dengan teori *cultural branding* dari Holt (2004) yang menyatakan, bahwa merek yang kuat dibangun melalui narasi budaya yang relevan dengan identitas kolektif masyarakat. Dalam konteks ini, bahasa berfungsi sebagai medium utama untuk menyampaikan nilai, ideologi, dan simbol budaya yang melekat pada produk kreatif. Temuan tersebut juga menguatkan penelitian Rodríguez, (2020) yang menunjukkan, bahwa manajemen merek berbasis budaya mengeksplorasi hubungan antara periklanan dan makna budaya yang mendalam melalui penggunaan simbol

untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Selain itu, penggunaan bahasa lokal atau nasional dalam strategi *branding* terbukti mampu memperkuat autentisitas sekaligus diferensiasi merek di pasar (Schroeder, 2009). Dengan demikian, bahasa Indonesia tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi komersial, tetapi juga sebagai representasi identitas kultural yang bernilai strategis dalam industri kreatif.

Persepsi mahasiswa bahwa bahasa Indonesia memudahkan konsumen memahami pesan pemasaran mendukung teori komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya kejelasan, kedekatan, dan relevansi bahasa dalam meningkatkan efektivitas pesan (Schroeder, 2009). Penggunaan bahasa asli dapat meningkatkan keautentikan komunikasi, resonansi emosional, dan kepercayaan, yang secara positif mempengaruhi niat membeli (Ismail & Hasan, 2025). Dengan demikian, bahasa Indonesia dipersepsikan sebagai sarana yang efektif untuk menjembatani pesan merek dengan pengalaman sosial konsumen.

Pada aspek linguistik, tingginya kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya pemilihan diksi dan gaya bahasa kreatif memperkuat pandangan bahwa *branding* merupakan praktik diskursif. Kajian stilistika dan wacana periklanan menunjukkan, bahwa metafora secara signifikan meningkatkan daya ingat merek dibandingkan dengan iklan fungsional (Beard et al., 2024). Metafora adalah strategi penting dalam periklanan komersial yang secara signifikan meningkatkan daya ingat merek dan membentuk citra merek (Hidalgo-Downing & Kraljevic-Mujic, 2016).

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi linguistik pemasaran yang menegaskan, bahwa elemen verbal dan visual sangat penting dalam komunikasi merek (Große, 2009; Šturalo, 2015).

Namun demikian, temuan penelitian juga menunjukkan sikap yang relatif moderat terhadap perbandingan efektivitas bahasa Indonesia dan bahasa asing. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Purba et al., (2025); Susilawati, (2024), bahwa penggunaan bahasa asing, terutama bahasa Inggris, dalam periklanan Indonesia menandakan modernitas dan status sosial, menarik bagi konsumen perkotaan yang menyamakan produk berlabel asing dengan gaya hidup global sehingga meningkatkan citra merek dan eksklusivitas produk di tengah globalisasi. Hal tersebut mengindikasikan adanya orientasi pragmatis mahasiswa terhadap praktik multilingual branding.

Dari perspektif pendidikan, temuan mengenai peran penting dunia pendidikan dalam memperkuat penggunaan bahasa Indonesia sejalan dengan konsep *language awareness*. Pendekatan ini menekankan, bahwa pendidikan bahasa harus fokus pada pengembangan aktor sosial yang dapat menggunakan bahasa untuk fungsi menyoroti pentingnya memahami fungsi sosial, ideologis, dan ekonomi bahasa di samping aspek struktural sehingga mempromosikan refleksi kritis dalam pembelajaran Bahasa (Liddicoat, 2024; Formosinho et al., 2019).

Selanjutnya, berdasarkan distribusi frekuensi yang disajikan pada Tabel 3 menunjukkan, bahwa persepsi mahasiswa terhadap peran bahasa Indonesia dalam *branding* industri kreatif didominasi oleh kategori setuju

dan sangat setuju pada hampir seluruh indikator. Temuan ini mengindikasikan adanya semacam konsensus yang kuat, bahwa Bahasa Indonesia memiliki fungsi strategis tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sumber daya linguistik yang mampu membangun identitas merek dan memperkuat hubungan antara produk dengan konsumennya.

Hal tersebut juga sejalan dengan teori Linguistik Fungsional Sistemik, bahwa bahasa merupakan sistem pembentuk makna yang merepresentasikan pengalaman, membangun hubungan sosial, dan mengorganisasikan pesan secara efektif (Halliday & Matthiessen, 2014). Oleh karena itu, tingginya tingkat persetujuan responden menunjukkan bahwa mahasiswa telah memahami fungsi bahasa sebagai elemen penting dalam proses penciptaan nilai pada industri kreatif, bukan sekadar sebagai media penyampaian informasi.

Dominasi jawaban positif pada indikator yang berkaitan dengan kemampuan bahasa Indonesia dalam merepresentasikan nilai budaya lokal menunjukkan bahwa responden memandang bahasa sebagai representasi identitas budaya yang melekat pada suatu merek. Temuan ini memperkuat teori *cultural branding* yang dikemukakan Holt (2004), yang menyatakan bahwa kekuatan suatu merek dibangun melalui narasi budaya yang mampu menciptakan ikatan emosional dengan masyarakat.

Dalam konteks industri kreatif Indonesia, Bahasa Indonesia berfungsi sebagai simbol autentisitas yang membedakan produk lokal dari produk global. Hasil penelitian ini sejalan dengan Schroeder (2009) yang menegaskan bahwa identitas budaya

merupakan salah satu faktor utama dalam membangun *brand equity*, terutama ketika merek mampu mengintegrasikan unsur budaya lokal ke dalam strategi komunikasinya. Dengan demikian, penggunaan Bahasa Indonesia dalam branding tidak hanya memiliki nilai komunikatif, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian identitas budaya sekaligus peningkatan daya saing produk kreatif.

Distribusi frekuensi yang menunjukkan tingginya persentase responden pada kategori setuju dan sangat setuju terhadap indikator fungsi komunikatif dan kreativitas bahasa memperlihatkan bahwa mahasiswa menyadari pentingnya aspek linguistik dalam keberhasilan pemasaran. Bahasa Indonesia dipandang mampu mempermudah konsumen memahami pesan pemasaran, sementara pemilihan diksi dan penggunaan bahasa yang kreatif dinilai berkontribusi terhadap pembentukan citra merek dan peningkatan daya ingat konsumen.

Temuan ini mendukung konsep Integrated Marketing Communication (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran sangat ditentukan oleh kejelasan, relevansi, dan konsistensi pesan. Selain itu, hasil ini selaras dengan penelitian Leech (1966) dan Cook (2001) yang menunjukkan bahwa kreativitas linguistik dalam slogan, metafora, maupun gaya bahasa merupakan faktor penting dalam membangun brand recall dan memperkuat diferensiasi merek di tengah persaingan pasar.

Meskipun demikian, distribusi jawaban pada indikator mengenai efektivitas bahasa Indonesia dibandingkan bahasa asing

menunjukkan proporsi responden yang lebih beragam, terutama meningkatnya kategori ragu-ragu. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki perspektif yang lebih pragmatis terhadap praktik branding pada era globalisasi.

Di satu sisi, mereka mengakui pentingnya Bahasa Indonesia sebagai simbol identitas nasional, tetapi di sisi lain mereka juga menyadari bahwa bahasa Inggris memiliki nilai simbolik yang berkaitan dengan modernitas, prestise, dan orientasi global (Piller, 2003; Kelly-Holmes, 2005). Tingginya persetujuan terhadap penggunaan kombinasi Bahasa Indonesia dan bahasa asing menunjukkan bahwa responden tidak memandang kedua bahasa tersebut sebagai pilihan yang saling bertentangan, melainkan sebagai strategi glokalisasi yang memungkinkan produk mempertahankan identitas lokal sekaligus meningkatkan daya saing di pasar internasional (Robertson, 1995; Usunier & Shaner, 2002).

Secara keseluruhan, hasil distribusi frekuensi memperkuat temuan analisis statistik deskriptif bahwa mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap peran Bahasa Indonesia dalam branding industri kreatif. Konsistensi tingginya proporsi jawaban positif menunjukkan bahwa Bahasa Indonesia dipersepsikan memiliki fungsi komunikatif, kultural, ekonomis, dan ideologis yang saling melengkapi dalam membangun merek.

Temuan ini tidak hanya mengonfirmasi teori-teori mengenai branding berbasis budaya dan komunikasi pemasaran, tetapi juga memberikan kontribusi empiris terhadap kajian linguistik pemasaran, khususnya pada konteks industri kreatif Indonesia. Penelitian ini memperlihatkan bahwa

penguatan Bahasa Indonesia tidak bertentangan dengan tuntutan globalisasi, melainkan menjadi modal strategis untuk membangun merek yang autentik, kompetitif, dan berakar pada identitas budaya lokal.

Akhirnya, secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa Bahasa Indonesia dipersepsikan memiliki posisi strategis dalam branding industri kreatif sebagai alat komunikasi, representasi budaya, dan simbol identitas nasional. Temuan ini memperluas hasil riset terdahulu dengan menegaskan bahwa Bahasa Indonesia tidak dipandang sebagai penghambat globalisasi, melainkan sebagai sumber daya linguistik yang dapat bersinergi dengan bahasa asing dalam membangun branding yang berdaya saing dan berakar pada konteks lokal.

PENUTUP

Simpulan

Bersarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan, bahwa bahwa mahasiswa memiliki persepsi yang positif dan kuat terhadap peran Bahasa Indonesia dalam branding dan pemasaran industri kreatif. Bahasa Indonesia dipandang tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber daya linguistik yang strategis dalam membangun citra merek, merepresentasikan nilai budaya lokal, serta memperkuat identitas nasional.

Temuan ini menegaskan bahwa bahasa memiliki fungsi simbolik dan ekonomis yang signifikan dalam praktik branding kontemporer. Dari aspek linguistik, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan diksi, kreativitas bahasa, dan kesadaran linguistik dipersepsikan berkontribusi langsung terhadap efektivitas *branding* dan daya

ingat merek. Hal ini mengindikasikan bahwa praktik branding dalam industri kreatif perlu memerhatikan dimensi kebahasaan secara lebih serius, tidak hanya berfokus pada aspek visual atau teknologi semata.

Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden yang masih terbatas pada mahasiswa dan pendekatan deskriptif kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan pelaku industri kreatif secara langsung, menggunakan pendekatan kualitatif atau campuran, serta mengkaji secara empiris dampak penggunaan Bahasa Indonesia terhadap daya Tarik merek dan perilaku konsumen. Dengan demikian, kajian mengenai peran Bahasa Indonesia dalam *branding* industri kreatif dapat dikembangkan secara lebih komprehensif dan kontekstual.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2007). Innovation: Brand it or lose it. *California Management Review*, 50(1), 8–24. <https://doi.org/10.2307/41166414>
- AlFraihat, S. F., Aboalghanam, K. M., Alghizzawi, M., Habes, M., & Almuhaissen, O. (2025). Influencer Captions and Credibility on Instagram: Investigating Their Impact on Brand Trust, Brand Awareness and Purchase Intention. <https://doi.org/10.30564/fls.v7i6.9469>
- Andriadi, D. (2024). The Role of Diction in Shaping Brand Image to Influence Consumer Choice in the Digital Age. *LADU: Journal of Languages and Education*, 4(6), 143–149. <https://doi.org/10.56724/ladu.v4i6.296>

- Barthes, R. (2014). *Myth today*. In *Ideology* (pp. 162–172). Routledge.
- Beard, E., Henninger, N. M., & Venkatraman, V. (2024). Making ads stick: Role of metaphors in improving advertising memory. *Journal of Advertising*, 53(1), 86–103.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2089302>
- Bhatia, T. K., & Kathpalia, S. S. (2019). World Englishes and cross-cultural advertising. *World Englishes*, 38(3), 348–351.
<https://doi.org/10.1111/weng.12419>
- Chen, J., Liu, X., Feng, W., & Meng, L. M. (2025). The visual language of brand logos: Exploring the relationship between logo simplicity and perceptions of brand warmth and competence. *Journal of Business Research*, 200, 115580.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115580>
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising* (2nd ed.). Routledge.
- Fatimah, N., Naila, N. S., & Ariany, M. A. (2024). Pemakaian Bahasa Indonesia Pada Iklan Shopee. *Pragmatik: Jurnal Rumpun Ilmu Bahasa Dan Pendidikan*, 2(1), 247–255.
<https://doi.org/10.61132/pragmatik.v2i1.375>
- Feng, H. (2020). Glocal languages and critical intercultural awareness: the south answers back. *Language and Intercultural Communication*, 20(6), 642–645.
<https://doi.org/10.1080/14708477.2020.1773700>
- Fitria, T. N. (2024). Code Mixing Between Indonesian and English in The Website “Female Daily Review”. *SALIENCE: English Language, Literature, and Education*, 4(2).
<https://doi.org/10.60155/salience.v4i2.409>
- Fleischmann, K., Daniel, R., & Welters, R. (2017). Developing a regional economy through creative industries: innovation capacity in a regional Australian city. *Creative Industries Journal*, 10(2), 119–138.
<https://doi.org/10.1080/17510694.2017.1282305>
- Forey, G., & Sampson, N. (2017). Textual metafunction and theme: what’s ‘it’ about? In *The Routledge handbook of systemic functional linguistics* (pp. 155–169). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315413891-19>
- Formosinho, M., Jesus, P., & Reis, C. (2019). Emancipatory and critical language education: A plea for translingual possible selves and worlds. *Critical Studies in Education*, 60(2), 168–186.
<https://doi.org/10.1080/17508487.2016.1237983>
- Große, F. (2009). Linguistische Bildanalysen am Beispiel von Marken- und Werbekommunikation. In *Marke und Gesellschaft: Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations* (pp. 149–160). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-91683-5_10
- Guerra, J. L. B., & Cruz, A. H. (2021). Utilización de encuesta de escala Likert para precisar el grado de aplicación del modelo de control interno COSO 2013. *Vinculatégica EFAN*, 7(1), 593–603.
<https://doi.org/10.29105/vtga7.2-47>

- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2014). *Halliday's Introduction to Functional Grammar* (4th ed.). Routledge.
- Hidalgo-Downing, L., & Kraljevic-Mujic, B. (2016). Metaphor and persuasion in commercial advertising. In *The Routledge handbook of metaphor and language* (pp. 341–354). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315672953.CH22>
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. harvard business press
- Huang, X., Wei, M., & Cao, X. (2024). Visual metaphors and white space: How the visual rhetorical language in advertising influences consumer responses to paradox brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103971. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103971>
- Ismail, S., & Hasan, S. W. (2025). Exploring the Potential of Native Language in Micro-influencer Marketing: A Study of Engagement and Purchase Intention Among Pakistani Followers. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 5(3), 1–20. <https://doi.org/10.58622/b58zre25>
- Joseph, J. E. (2004). *Language and identity*. Springer.
- Jullien, D. (2020). Vernacular, unacknowledged multilingualism, and esoteric code: failed revelations in J. L. Borges's 'Averroës' Search' and R. Kipling's 'The finest story in the world'. *Textual Practice*, 34(5), 841–860. <https://doi.org/10.1080/0950236X.2020.1749390>
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. Springer.
- Kholifah, E. R., & Sofwan, M. (2024). Comparison of data collection methods: Advantages and disadvantages. *Jurnal Kepemimpinan Dan Pengurusan Sekolah*, 9(4), 519–525. <https://doi.org/10.34125/jkps.v9i4.628>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lane, K., & Keller, S. (2023). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Leech, G. N. (1966). *English in Advertising*. Longman.
- Lehman, Iga Maria, & Tienari, Janne. (2024). What do you mean? Linguistic sensitivity and relational reflexivity in scholarly writing. *Organization*, 32(3), 464–475. <https://doi.org/10.1177/13505084241233956>
- Li, Dongmei, Kreuzbauer, Robert, Chiu, Chi-yue, & Keh, Hean Tat. (2019). Culturally Polite Communication: Enhancing the Effectiveness of the Localization Strategy. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 51(1), 49–69. <https://doi.org/10.1177/0022022119893464>
- Liddicoat, A. J. (2024). Developing a critical intercultural perspective in language learning. *Electronic Journal of Foreign Language Teaching*, 21(Supplement), 97–108. <https://doi.org/10.56040/atld2121>
- Lou, C., Zhou, X., Huang, X. (Irene), Xin Yun, G., Yan Jie, L., Kin Tat Bryan, L., & Xin Rong, P. (2023).

- Flattering Me in the Right Way: Exploring Language Use and Ethnic Cues in Localized Advertising Among Singaporean Consumers. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), 55–72. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2163858>
- Mainake, E. (2021). Code-switching on advertisement: A case of food advertisements in Indonesia. *HUELE: Journal of Applied Linguistics, Literature and Culture*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.30598/HUELE.V1.I1.P41-52>
- McKenzie, R. M., McCarty, K., & Huang, M. (2025). Implicit and explicit linguistic biases: The influence of social dominance orientation (SDO) upon hierarchical language attitudes. *Lingua*, 319, 103928. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2025.103928>
- Memmedova, K., & Ertuna, B. (2024). Development of a fuzzy Likert scales to measure variables in social sciences. *Information Sciences*, 654, 119792. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2023.119792>
- Mesch, G. (2012). E-Mail Surveys BT - Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences (L. Gideon (ed.); pp. 313–325). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3876-2_18
- Miguel Alcantara-Pilar, J., Sánchez-Duarte, I. M., Rodríguez-López, M. E., & Abarkane Abdel-Lah, S. (2023). The linguistic fetish in multilingual advertising: an audio message translated into seven foreign languages. *Journal of Marketing Communications*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2283047>
- Moeliono, A., Lapoliwa, H., Alwi, H., Sasangka, S. S. T. W. S., & Sugiyono. (2017). *Bahasa Baku Bahasa Indonesia* (4th ed.). Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Musonda, N., & Siame, P. (2025). The Impact of Language on Branding: A Comprehensive Analysis. *Linguistic Exploration*, 2(1), 37–46. <https://doi.org/10.55121/le.v2i1.250>
- Parmigiani, G. (2023a). Irene Theodoropoulou & Johanna Tovar, Research companion to language and country branding. *Abingdon. Language in Society*, 52(3), 533–535. <https://doi.org/10.1017/s0047404523000155>
- Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170–183.
- Pradani, E. S. (2024). Think Globally, Act Locally! Linguistic As A Promotional Strategy By Multi-National Fast Food Chains: A Case Of Indonesia. *International Conference on Cultures & Languages*, 2(1), 285–290. <https://doi.org/10.22515/iccl.v2i1.9598>
- Purba, N. P., Sitepu, D. B., & Tambun, W. A. (2025). Bahasa asing sebagai simbol status dalam realita di Indonesia modern. *MUARA PENDIDIKAN: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan & Sosial Humaniora*, 1(3), 22–32. <https://doi.org/10.64365/muradik.v1i3.25>

- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. Dalam M. Featherstone et al. (Eds.), *Global Modernities* (pp. 25–44). Sage.
- Rodríguez, M. T. G. (2020). Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas ya la publicidad. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(18), 139–141. <https://doi.org/10.64365/muradik.v1i3.25>
- Roest, A. de. (2022). Speaking Smibanese: Hip-Hop, Local Youth Language Variety, and Representations of the Amsterdam Bijlmer. *Parallax*, 28(1), 105–120. <https://doi.org/10.1080/13534645.2022.2156692>
- Sa'adah, Z. (2015). Jati diri bangsa dan potensi sumber daya konstruktif sebagai aset ekonomi kreatif di Indonesia. *Jurnal Economia*, 11(2), 19770. <https://doi.org/10.21831/ECONOMIA.V11I2.8239>
- Schroeder, J. E. (2009). The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, 9(1), 123–126.
- Soleha, D. N., Apriyani, S. D., Nugraha, E., & Kusnadi, K. (2025). Representasi budaya Indonesia pada iklan Indomie 50 tahun terushidupkanseleraIndonesia. *Pantarei*, 1(1), 29–41. <https://doi.org/10.36080/ptr.v1i1.272>
- Studentsov, V. B. (2023). On intangible cultural capital. *Voprosy Ekonomiki*, 5, 131–147. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2023-5-131-147>
- Šturalo, O. (2015). Measuring Effectiveness of Marketing Message: The Role of Verbal, Visual and Brand Elements. <https://doi.org/10024/113039>
- Sun, X., Zhao, R., & Gong, Y. (2021). Metafunction Analysis of Net Language. 2021 International Conference on Culture-Oriented Science & Technology (ICCST), 646–650. <https://doi.org/10.1109/iccst53801.2021.00141>
- Susilawati, S. (2024). English as a Marker of Social Identity Among Riau Youth. *Al-Amin: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.53398/alaman.v3i1.490>
- Usunier, J.-C., & Shaner, J. (2002). Using linguistics for creating better international brand names. *Journal of Marketing Communications*, 8(4), 211–228.
- van Gelder, S. (2005). The new imperatives for global branding: Strategy, creativity and leadership. *Journal of Brand Management*, 12(5), 395–404. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540234>
- Wahyudi, R. (2017). Language and Identity Politics. *Journal of Language, Identity & Education*, 16(5), 345–347. <https://doi.org/10.1080/15348458.2017.1364922>
- Wilson, J., & Lubis, M. (2024). Process Analysis on Business Advertisement Text Data: A Systemic Functional Analysis Approach. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 8(1), 479–488.

<https://doi.org/10.70082/esiculture.v1i.749>

Yang, N., & Gu, J. (2025). Emotion and self-branding in YouTube travel vlogs: A corpus-based analysis. *Journal of Pragmatics*, 247, 16–28. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2025.07.014>

Yener, D., & Taşcıoğlu, M. (2021). Does the use of foreign languages in different types of products lead to different consumer perception? *Journal of International Consumer Marketing*, 33(4), 386–398. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1863168>

Yum, S. (2016). The economic growth of creative industries in the Miami metropolitan area. *Creative Industries Journal*, 9(2), 130–145. <https://doi.org/10.1080/17510694.2016.1206358>

