



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 2, No. 4, 2025

MISTER

**Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research**

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 2, No. 4, 2025

Pages: 4470–4482

Bahasa yang Menjahit Identitas: Peran Bahasa Indonesia dalam Merancang Citra Produk Busana

Anggita Syahrani, Bella Andriani, Yulivia Tambun, Bethia Chelsia
Sembiring, Dwi Sri Hartati, Indah Rezky Karinata Br Sitepu,
Hendra Kurnia Pulungan

Universitas Negeri Medan

Article in Journal of MISTER

Available at : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v2i4.3844>

How to Cite this Article

APA : yahrani, A., Bella Andriani, Yulivia Tambun, Bethia Chelsia Sembiring, Dwi Sri Hartati, Indah Rezky Karinata Br Sitepu, & Hendra Kurnia Pulungan. (2025). Bahasa yang Menjahit Identitas: Peran Bahasa Indonesia dalam Merancang Citra Produk Busana. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(4), 4470 – 4482. <https://doi.org/10.32672/mister.v2i4.3844>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



9 773032 710001 9 773032 601002

Bahasa yang Menjahit Identitas: Peran Bahasa Indonesia dalam Merancang Citra Produk Busana

Anggita Syahrani^{1*}, Bella Andriani², Yulivia Tambun³, Bethia Chelsia Sembiring⁴,
Dwi Sri Hartati⁵, Indah Rezky Karinata Br Sitepu⁶, Hendra Kurnia Pulungan⁷

Program Studi Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Medan, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7}

*Email Korespondensi: anggita.5243143054@mhs.unimed.ac.id

Diterima: 01-10-2025

| Disetujui: 11-10-2025

| Diterbitkan: 13-10-2025

ABSTRACT

The Indonesian language has a strategic position not only as a national communication tool, but also as an instrument that plays an important role in building the identity and image of local fashion products. Amidst the dominance of foreign languages in the fashion industry, the use of good, creative, and persuasive Indonesian language can differentiate and strengthen product branding. This study aims to examine the role of Indonesian in building the identity and image of fashion products, highlighting the strategy of using Indonesian slogans, phrases, and promotional narratives. The method used is a literature study by examining various journals, scientific articles, and relevant sources related to the role of language in branding and the creative economy. The results of the study show that Indonesian language can strengthen consumers' emotional appeal, increase trust in local brands, and emphasize cultural characteristics in fashion products. The case study of the Sejauh Mata Memandang brand shows how the use of typical Indonesian phrases, such as "Bumi Rumah Kita" (Our Home Earth) and "Kembali Baik" (Return to Goodness), has succeeded in creating emotional closeness with consumers while reinforcing cultural identity. Thus, Indonesian language not only functions as a medium of communication, but also as a strategic asset in building the image and competitiveness of the Indonesian fashion industry.

Keywords: Indonesian language, identity, image, fashion products, branding

ABSTRAK

Bahasa Indonesia memiliki posisi strategis tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi nasional saja, tetapi juga sebagai instrumen yang berperan penting dalam membangun identitas dan citra produk busana lokal. Di tengah dominasi bahasa asing dalam industri fashion, penggunaan bahasa Indonesia yang baik, kreatif, dan persuasif dapat menjadi diferensiasi serta memperkuat branding produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran bahasa Indonesia dalam membangun identitas dan citra produk busana, dengan menyoroti strategi penggunaan slogan, frasa, dan narasi promosi khas Indonesia. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dengan menelaah berbagai jurnal, artikel ilmiah, dan sumber relevan terkait peran bahasa dalam branding dan ekonomi kreatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa bahasa Indonesia mampu memperkuat daya tarik emosional konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap brand lokal, serta menegaskan ciri khas budaya pada produk fashion. Studi kasus brand *Sejauh Mata Memandang* menunjukkan bagaimana penggunaan frasa khas Indonesia, seperti "Bumi Rumah Kita" dan "Kembali Baik," berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen sekaligus meneguhkan identitas budaya. Dengan demikian, bahasa Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai medium komunikasi, tetapi juga sebagai modal strategis dalam membangun citra dan daya saing industri fashion Indonesia.

Katakunci: bahasa Indonesia, identitas, citra, produk busana, branding

PENDAHULUAN

Bahasa Indonesia memiliki kedudukan penting bukan hanya sebagai alat komunikasi nasional, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun identitas dan citra produk, termasuk dalam industri busana. Di tengah derasnya pengaruh globalisasi, banyak merek lokal yang masih bergantung pada istilah asing untuk menampilkan kesan modern dan prestisius. Akan tetapi, hal tersebut sering sekali mengurangi kedekatan emosional antara konsumen dengan produk. Sebaliknya, penggunaan bahasa Indonesia dalam strategi promosi terbukti mampu memperkuat keterhubungan antara brand dengan konsumen karena sifatnya yang lebih akrab, mudah dipahami, dan tentunya mencerminkan identitas budaya bangsa.

Permasalahan yang muncul adalah masih terbatasnya pemanfaatan bahasa Indonesia secara maksimal dalam branding produk busana. Banyak label lebih memilih menggunakan frasa asing karena dianggap lebih menjual, padahal penelitian menunjukkan sebaliknya. Studi yang dilakukan oleh As Syiammi et al. (2025) menemukan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang formal, jelas, dan kreatif dalam promosi serta deskripsi produk di Shopee dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen hingga 81,85%. Temuan ini menegaskan bahwa bahasa berperan bukan hanya sebagai medium penyampai informasi, melainkan juga pembentuk citra dan reputasi merek.

Untuk memahami fenomena ini, penelitian ini mengacu pada **Teori Komunikasi Pemasaran**. Teori ini menekankan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan, serta memengaruhi persepsi konsumen melalui pesan yang relevan, jelas, dan persuasif. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan, promosi, maupun interaksi dengan konsumen harus sesuai dengan target pasar agar tercipta pemahaman dan ikatan emosional yang kuat. Dengan demikian, penggunaan bahasa Indonesia yang komunikatif dapat menjadi strategi penting dalam membangun citra positif sekaligus meningkatkan daya tarik produk busana lokal.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana bahasa Indonesia digunakan dalam strategi branding produk busana, khususnya dalam penyusunan slogan, tagline, dan narasi promosi. Penelitian ini juga menelaah bagaimana strategi tersebut dapat memperkuat identitas dan citra merek, serta meningkatkan kedekatan emosional antara konsumen dan produk lokal

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode **studi pustaka** dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan dari berbagai sumber ilmiah seperti jurnal nasional dan internasional, artikel ilmiah, serta dokumen resmi yang relevan dengan tema peran bahasa Indonesia dalam branding produk busana. Kriteria pemilihan literatur didasarkan pada tiga aspek utama: relevansi, kredibilitas, dan kebaruan. Relevansi mengacu pada kesesuaian topik dengan fokus penelitian, yaitu penggunaan bahasa dalam membangun identitas dan citra produk fashion. Kredibilitas ditentukan dari reputasi penulis maupun institusi penerbit, sedangkan kebaruan dipastikan dengan memilih sumber terkini, terutama publikasi lima tahun terakhir.

Analisis dilakukan dengan cara menelaah temuan setiap sumber, membandingkan hasil antar-penelitian, serta menarik sintesis tentang bagaimana bahasa Indonesia digunakan dalam konteks branding produk busana. Misalnya, penelitian Kamila et al. (2024) tentang deskripsi produk di e-commerce digunakan untuk menunjukkan dampak bahasa terhadap kepercayaan konsumen, sementara studi Safira &

Kurniawan (2024) mengenai ekonomi kreatif Madura menyoroti fungsi bahasa dalam mempromosikan budaya lokal. Studi kasus Sejauh Mata Memandang diangkat untuk memberi gambaran konkret penerapan bahasa promosi khas Indonesia dalam branding fashion.

Bagian metode penelitian berisi metode-metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian yang dipaparkan secara rinci. Naskah dengan data penelitian dalam jumlah besar yang tersimpan dalam basis data yang dapat diakses secara umum harus mencantumkan informasi spesifik mengenai basis data tersebut dan kode aksesnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bahasa Indonesia sebagai Identitas Produk Fashion Lokal

Bahasa memiliki kedudukan penting dalam membangun identitas suatu bangsa sekaligus produk-produk yang lahir dari kebudayaannya. Sebagai bahasa nasional, bahasa Indonesia berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol jati diri bangsa Indonesia. Dalam konteks industri fashion, pemanfaatan bahasa Indonesia mampu menjadi pembeda yang signifikan antara produk lokal dan produk asing.

Identitas bangsa Indonesia yang kaya akan keberagaman budaya dapat tercermin dalam pemilihan diksi pada promosi busana lokal. Identitas nasional tidak dapat dipisahkan dari akar budaya, termasuk bahasa, yang menjadi simbol keunikan produk seperti batik dan tenun. Penggunaan istilah khas daerah pada label maupun promosi produk fashion, misalnya *batik parang*, *songket Palembang*, atau *tenun ikat Sumba*, menjadikan bahasa Indonesia dan bahasa daerah sebagai penanda identitas produk fashion lokal yang membedakannya dari produk asing.

Selain sebagai penanda identitas, penggunaan bahasa Indonesia dalam pemasaran produk fashion juga terbukti meningkatkan daya tarik konsumen. Studi di platform e-commerce seperti Shopee menunjukkan bahwa deskripsi produk dengan bahasa Indonesia yang jelas, formal, dan kreatif dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan hingga 81,85%. Hal ini membuktikan bahwa bahasa tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan kesan profesional dan memperkuat citra brand lokal.

Bahasa Indonesia juga berperan dalam mengomunikasikan nilai budaya lokal kepada konsumen. Misalnya, penelitian tentang UMKM menegaskan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang tepat dan strategis dalam promosi online dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan membangun citra merek yang kuat. Dengan kata lain, bahasa Indonesia menjadi medium yang efektif untuk mengangkat nilai-nilai budaya dan estetika produk fashion lokal agar tetap relevan dan diminati pasar modern.

Lebih jauh, kreativitas bahasa dalam industri fashion terbukti mampu menambah daya tarik produk. Penelitian Syahrudin & Ruslan (2020) menemukan bahwa pemakaian ungkapan, kata-kata puitis, permainan kata, hingga pepatah dalam produk fashion seperti kaos tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai motivasi dan inspirasi bagi konsumen. Dengan demikian, pemilihan bahasa yang estetis pada fashion berperan langsung dalam memperkuat identitas sekaligus meningkatkan nilai jual produk.

Bahkan, studi tentang pengembangan ekonomi kreatif di Madura menegaskan bahwa bahasa Indonesia menjadi jembatan untuk mempromosikan kekayaan budaya lokal, termasuk batik, kuliner, hingga seni pertunjukan, kepada pasar nasional dan global. Dengan demikian, bahasa Indonesia bukan sekadar alat

komunikasi, tetapi juga kunci untuk memperkenalkan dan menegaskan ciri khas budaya dalam produk fashion Indonesia.

Dengan pemanfaatan yang tepat, bahasa Indonesia berfungsi ganda yaitu sebagai simbol identitas bangsa yang melekat pada produk fashion lokal, serta sebagai sarana promosi yang mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan para konsumen.

Peran Bahasa Indonesia dalam Membangun Citra Produk Busana

Bahasa Indonesia berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi, melainkan juga memainkan peran yang signifikan dalam industri merek fashion. Pilihan kata dan cara penyampaian pesan yang kita gunakan secara substansial memengaruhi bagaimana konsumen menilai profesionalisme, kepercayaan, dan nilai dari produk tersebut. Bahasa ini tidak semata-mata dipakai untuk menyampaikan informasi teknis terkait produk, tetapi juga berkontribusi dalam membangun citra serta identitas merek. Contohnya, saat mendeskripsikan produk fashion, kita tidak hanya menyampaikan fakta-fakta seperti “bahan katun, ukuran M, warna hitam”, tetapi juga dapat mengembangkannya menjadi narasi yang lebih kaya secara emosional, seperti “produk ini dirancang menggunakan bahan katun lembut yang nyaman untuk digunakan sepanjang hari, dengan potongan yang elegan untuk meningkatkan rasa percaya diri Anda”. Pernyataan semacam ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu membangkitkan imajinasi dan mengaitkan produk dengan gaya hidup konsumen. Berikut ini adalah peran bahasa Indonesia dalam menciptakan citra produk fashion.

1. Penggunaan Bahasa Indonesia Yang Tepat Mencerminkan Profesionalisme Suatu Merk

Penggunaan bahasa Indonesia yang benar—seperti ejaan yang tepat, struktur kalimat yang jelas, dan pilihan kata yang relevan—akan menciptakan kesan profesional bagi sebuah merek. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut teliti, menghormati konvensi, dan dapat dipercaya. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, penggunaan bahasa secara formal, konsistensi, dan bebas dari kesalahan seringkali sejalan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi. Oleh karena itu, cara sebuah merek menyampaikan pesannya kepada pelanggan mencerminkan kualitas, serta tingkat kompetensi profesional mereka.

2. Persuasif dan Menarik Perhatian

Iklan yang mempromosikan produk fashion tidak cukup hanya dengan mendeskripsikan fitur-fitur seperti material, model jahitan, atau desain. Untuk menarik perhatian audiens, iklan perlu mengadopsi bahasa yang menarik dan persuasif. Sebagai contoh, ajakan langsung seperti “beli sekarang” atau “rasakan kenyamanannya”, penekanan pada manfaat seperti “tampil lebih percaya diri” atau “gaya elegan untuk semua kesempatan”, serta penerapan hiperbola dan metafora yang dapat membangkitkan imajinasi. Dengan pendekatan ini, produk tidak hanya dilihat sebagai objek, melainkan juga berfungsi sebagai simbol dari aspirasi dan identitas individu konsumen. Pola ini juga terbukti efektif dalam sektor kecantikan, seperti ungkapan “kulit cerah yang bersinar” atau “rahasia kecantikan alami”, yang mampu menciptakan kedekatan emosional antara produk dan konsumen.

3. Konsistensi Dalam Penggunaan Bahasa Membangun Citra Positif

Selain keakuratan dan daya tarik, konsistensi dalam pemilihan bahasa juga merupakan elemen krusial yang mendukung citra merek. Gaya bahasa yang seragam, termasuk pilihan leksikal, tingkat formalitas, dan nada komunikasi, perlu dipertahankan di seluruh platform, seperti situs web, media sosial, kemasan produk, serta layanan pelanggan. Ketidakkonsistenan dalam penggunaan bahasa dapat menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen, bahkan menimbulkan keraguan terhadap kredibilitas merek. Di sisi lain, jika bahasa

tetap seragam, merek akan lebih mudah dikenali, diingat, dan diasosiasikan dengan identitas tertentu. Contohnya, apabila merek berupaya untuk menciptakan citra yang elegan dan profesional, semua bentuk komunikasinya harus menggunakan bahasa yang formal atau semi-formal, dengan pemilihan kata yang anggun dan cermat. Jika merek terlalu sering mengadopsi bahasa yang santai di platform media sosial, hal ini dapat merusak citra profesional yang ingin dibangun. Konsistensi dalam penggunaan bahasa telah terbukti sebagai strategi penyampaian merek yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Pradani et al., 2024; Nardo et al., 2024).

Oleh karena itu, penerapan bahasa Indonesia yang sesuai, penggunaan kalimat yang persuasif, serta konsistensi dalam cara berkomunikasi memiliki peranan yang signifikan tidak hanya dalam menjelaskan produk, tetapi juga dalam mengkomunikasikan nilai, identitas, dan tingkat profesionalisme merek tersebut. Semua elemen ini pada gilirannya akan memperkuat kepercayaan konsumen, membangun citra yang positif, serta memberikan keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis industri pakaian yang semakin kompetitif.

Strategi Penggunaan Bahasa Indonesia untuk Branding Produk Busana

Penggunaan Bahasa Indonesia dalam strategi branding produk busana berperan penting dalam membangun citra dan kedekatan emosional antara merek dengan konsumen. Bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi media untuk menanamkan nilai-nilai identitas dan karakter suatu produk. Melalui bahasa yang tepat, pesan merek dapat tersampaikan secara efektif kepada khalayak sasaran.

1. Menyusun Slogan dan Tagline yang Mudah Diingat

Menurut KBBI slogan merupakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan dan mengiklankan sesuatu. Slogan merupakan bentuk penyampaian informasi maupun pemberitahuan yang mudah diingat dan bertujuan untuk menegaskan sebuah prinsip suatu ideologi, partai, maupun politik. Slogan merupakan kalimat singkat dan bersifat persuasi, serta susunan dalam kalimat tidak seperti biasa.

Iklan dan slogan haruslah memperhatikan makna dan fungsi dalam bahasa yang digunakan sebagai bentuk ragam bahasa. Ragam bahasa adalah keragaman bahasa yang disebabkan oleh adanya kegiatan-kegiatan interaksi sosial yang dilakukan oleh masyarakat atau kelompok masyarakat yang sangat beragam dan adanya para penuturnya yang tidak homogen.

2. Memilih Frasa yang Sesuai dengan Target Pasar

Agar suatu deskripsi produk dapat menarik perhatian konsumen, maka diperlukannya cara yang efektif. Cara efektif yang dimaksud ialah menggunakan kalimat yang sesuai dengan produk yang dijual. Strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen seperti mencantumkan kelebihan dari produk yang dijual. Pada aplikasi Shopee terdapat banyak kategori yang bisa dipilih oleh konsumen. Namun dari banyaknya kategori, pakaianlah yang paling banyak dipilih dan dikunjungi oleh konsumen. Kebanyakan orang menyukai fashion yang dapat digunakan unisex, dari situ dapat dicantumkan bahwa pakaian yang dijual merupakan pakaian unisex.

Penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dalam deskripsi produk memberikan beberapa manfaat, seperti mudah dipahami oleh konsumen lokal. Namun masih banyak tantangan yang di hadapi oleh penjual dalam membuat deskripsi produk yang optimal. Fakta menunjukkan bahwa 90% konsumen online di Indonesia mengandalkan deskripsi produk sebelum mengambil Keputusan pembelian. Dengan demikian,

penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan efektif dalam deskripsi produk di shopee sangat relevan untuk meningkatkan penjualan.

3. Menggunakan Bahasa Kreatif pada Media Sosial, Katalog, dan Iklan

Penjual di Shopee diwajibkan untuk menyediakan deskripsi produk dalam bahasa Indonesia yang jelas, informatif, dan menarik, deskripsi produk harus mencakup informasi penting seperti spesifikasi, bahan, ukuran, dan keunggulan produk, penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen lokal sangat penting untuk membantu mereka memahami produk dan membuat keputusan pembelian. Dalam iklan promosi judul produk dan tagline harus ditulis dalam bahasa Indonesia yang menarik dan sesuai dengan target pasar, penggunaan bahasa Indonesia yang kreatif dan persuasif dapat membantu produk lebih menonjol di antara kompetitor. Konten promosi seperti gambar, video, dan teks harus menggunakan bahasa Indonesia yang komunikatif, konten yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen lokal. Hal ini akan lebih efektif dalam menarik minat dan mendorong penjualan.

4. Studi Kasus: Brand Lokal yang Sukses dengan Bahasa Promosi Khas Indonesia

Studi kasus: Penjual di Shopee harus responsif dan menggunakan bahasa Indonesia yang sopan dan ramah dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan, kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam bahasa Indonesia dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran digital di Shopee, seperti iklan, promosi, dan kampanye, harus dirancang dengan mempertimbangkan penggunaan bahasa Indonesia yang sesuai dengan target pasar, pemahaman yang baik tentang preferensi dan gaya bahasa konsumen lokal dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Dengan memperhatikan penggunaan bahasa Indonesia yang tepat dalam setiap aspek pemasaran digital di Shopee, penjual dapat lebih efektif dalam menjangkau dan menarik minat konsumen lokal, serta meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan melalui g-form bahwasanya sekitar 67,9% narasumber yang mengisi kuesioner seringkali menghindari dan tidak tertarik akan iklan Shopee yang tidak menggunakan bahasa Indonesia yang benar. Penggunaan bahasa Indonesia yang tidak sesuai kaidah tata bahasa dan ejaan yang benar. Hal ini dapat menimbulkan kesan kurang profesional dan kurang menghargai pengguna bahasa Indonesia. Adanya penggunaan istilah-istilah atau kalimat yang terkesan asal-asalan, tidak baku, atau bahkan cenderung tidak sopan. Hal ini dapat membuat sebagian masyarakat merasa iklan tersebut kurang menarik dan kurang sesuai. Ketidakkonsistenan dalam penggunaan bahasa Indonesia yang benar di berbagai materi promosi Shopee dapat membuat kesan kurang rapi dan kurang terjaga kualitasnya. Secara umum, masyarakat menginginkan agar perusahaan-perusahaan besar seperti Shopee dapat memberikan contoh penggunaan bahasa Indonesia yang benar, sehingga dapat menjadi teladan bagi masyarakat luas.

Tantangan dalam Penggunaan Bahasa Indonesia di Industri Fashion

Meskipun bahasa Indonesia memiliki potensi besar sebagai instrumen branding dan simbol identitas budaya, penerapannya dalam industri fashion masih menghadapi berbagai tantangan nyata. Tantangan ini tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga muncul dalam praktik sehari-hari di lapangan—mulai dari gaya komunikasi di media sosial hingga cara pelaku usaha menyusun narasi produk. Di era digital saat ini, bahasa tidak hanya menjadi alat komunikasi, melainkan juga faktor yang menentukan citra, kepercayaan, dan daya saing produk busana lokal.

1. Dominasi Bahasa Asing dalam Platform Digital dan Promosi Fashion

Dalam promosi busana di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan marketplace, istilah asing seperti *limited edition*, *new arrival*, atau *ready to wear collection* mendominasi hampir seluruh caption dan deskripsi produk. Pelaku usaha menganggap bahasa Inggris lebih menarik perhatian dan mencerminkan kemodernan. Namun, realitas ini justru menimbulkan jarak kultural antara produk lokal dan konsumen Indonesia. Menurut Fitriani et al. (2023), dominasi istilah asing dalam pemasaran digital menyebabkan menurunnya kelekatan emosional konsumen terhadap brand lokal karena pesan yang disampaikan tidak mencerminkan nilai budaya Indonesia. Misalnya, banyak brand lokal di marketplace Shopee dan Tokopedia yang menggunakan istilah asing untuk produk batik atau tenun, sehingga nilai lokal produk tersebut tidak lagi menonjol.

2. Anggapan bahwa Bahasa Asing Lebih Bergengsi daripada Bahasa Nasional

Di kalangan desainer muda dan pelaku usaha fashion, sering muncul pandangan bahwa penggunaan bahasa Indonesia membuat produk terlihat “kurang eksklusif.” Citra sosial bahwa bahasa asing menandakan kualitas tinggi masih mengakar kuat. Situmorang et al. (2021) menemukan bahwa sebagian besar konsumen urban Indonesia memiliki kecenderungan memilih produk berlabel asing karena dianggap lebih bergengsi, meskipun berasal dari produsen lokal. Misalnya, merek dengan nama dan tagline berbahasa asing seperti *La Mode by X* atau *Urban Wear* lebih cepat menarik perhatian daripada yang menggunakan bahasa Indonesia. Akibatnya, pelaku usaha enggan menggunakan bahasa nasional karena khawatir dianggap kurang modern.

3. Kurangnya Kreativitas dan Konsistensi Bahasa dalam Promosi Busana

Masalah lain yang nyata adalah banyaknya pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya narasi promosi yang menarik dan konsisten. Deskripsi produk di e-commerce sering kali terbatas pada informasi teknis seperti “bahan katun, warna biru, ukuran M,” tanpa menampilkan sisi emosional atau nilai budaya dari produk tersebut. Kamila et al. (2024) menegaskan bahwa promosi busana yang hanya bersifat informatif tidak mampu membangun citra merek yang kuat. Di sisi lain, Prasetya et al. (2024) menunjukkan bahwa ketidakkonsistenan bahasa antarplatform digital membuat pesan merek mudah dilupakan oleh konsumen. Misalnya, di Instagram deskripsi produk ditulis santai dan gaul, tetapi di katalog tertulis formal—menimbulkan kesan brand yang tidak stabil.

4. Rendahnya Literasi Bahasa dan Pemahaman Branding di Kalangan Pelaku Usaha

Sebagian besar pelaku usaha kecil di bidang fashion belum memiliki pemahaman cukup tentang strategi komunikasi bisnis berbasis bahasa. Mereka mampu membuat produk dengan kualitas baik, tetapi kesulitan dalam menulis deskripsi yang memikat dan profesional. Rendahnya literasi bahasa berdampak langsung pada efektivitas promosi karena pesan tidak tersampaikan secara emosional maupun persuasif. Hal ini terlihat dari banyaknya deskripsi produk lokal yang menggunakan kalimat tidak baku, salah ejaan, atau tidak menarik secara estetis. Menurut Nugroho (2021), masalah literasi bahasa ini menunjukkan bahwa pelaku industri kreatif masih memandang bahasa hanya sebagai alat komunikasi, bukan sebagai aset strategis untuk membangun citra dan diferensiasi produk.

5. Minimnya Pelatihan Copywriting dan Pendampingan Bahasa bagi UMKM Fashion

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak desainer dan pelaku UMKM belum pernah mendapatkan pelatihan khusus dalam menulis teks promosi yang efektif. Padahal, teknik *copywriting* yang baik dapat meningkatkan konversi penjualan secara signifikan. Parwati (2024) menemukan bahwa pelatihan *copywriting* berbasis bahasa Indonesia mampu meningkatkan keterampilan pelaku bisnis muda dalam membuat caption promosi yang persuasif di media sosial. Namun, program seperti ini masih sangat

terbatas di bidang fashion. Akibatnya, banyak brand lokal yang meniru gaya bahasa promosi luar negeri tanpa adaptasi budaya, sehingga kehilangan identitas nasionalnya. Misalnya, kampanye busana etnik Indonesia sering ditulis dengan tagline bahasa Inggris tanpa menyertakan makna lokal dari motif atau kainnya.

Studi Kasus: Sejauh Mata Memandang sebagai Brand Lokal dengan Bahasa Promosi Khas Indonesia

Sejauh Mata Memandang (SMM) merupakan salah satu brand busana lokal yang berhasil membangun citra kuat melalui strategi bahasa promosi khas Indonesia. Sejak berdiri pada tahun 2014, SMM konsisten mengusung isu keberlanjutan (sustainable fashion) sekaligus memanfaatkan bahasa Indonesia sebagai identitas merek. Nama brand itu sendiri, *Sejauh Mata Memandang*, mengandung makna puitis yang mudah dikenali dan dekat dengan imajinasi masyarakat Indonesia. Frasa tersebut sederhana namun penuh daya refleksi, memberi kesan estetik sekaligus mengakar pada budaya lokal. Pemilihan nama berbahasa Indonesia ini membedakan SMM dari banyak brand global yang dominan menggunakan bahasa asing, sekaligus menegaskan kebanggaan pada identitas nasional.

Dalam praktik komunikasi pemasarannya, SMM menggunakan narasi yang lugas, emosional, dan ramah, sehingga konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas, bukan hanya sekadar pembeli. Salah satu contohnya adalah kampanye bertajuk “Bumi Rumah Kita”, sebuah ajakan untuk peduli terhadap isu lingkungan melalui pilihan busana. Ungkapan ini menggunakan bahasa Indonesia seutuhnya, sederhana, dan mudah dipahami, namun sarat makna filosofis karena menghubungkan bumi dengan konsep rumah bersama yang harus dijaga. Demikian pula dalam program “Kembali Baik”, SMM mengedepankan frasa Indonesia penuh untuk menggugah kesadaran konsumen agar memperbaiki pakaian lama sebagai langkah keberlanjutan. Kata-kata seperti “menghidupkan kembali” atau “memperpanjang masa pakai” memberi kesan intim, emosional, dan membangkitkan rasa kepedulian tanpa harus bergantung pada istilah asing yang kaku.

Keberhasilan SMM membuktikan bahwa bahasa Indonesia mampu berfungsi sebagai medium strategis dalam membangun citra merek busana. Alih-alih dipandang kuno atau terbatas, bahasa Indonesia justru mampu menghadirkan diferensiasi, meneguhkan identitas lokal, serta memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen. Penggunaan frasa khas Indonesia yang komunikatif membuat brand ini mudah diingat, relevan dengan budaya, dan pada akhirnya berdaya saing di pasar domestik maupun internasional. Dengan demikian, strategi SMM dapat menjadi inspirasi bagi brand busana lokal lainnya untuk lebih percaya diri mengedepankan bahasa Indonesia sebagai instrumen utama branding.

Solusi Dan Pelung Bagi Desainer Dan Pelaku Usaha

Meningkatkan Literasi Bahasa di Kalangan Desainer dan Pelaku Usaha Fashion

Literasi bahasa menjadi salah satu fondasi penting dalam membangun kualitas komunikasi pada ranah industri kreatif, termasuk fashion. Seorang desainer atau pelaku usaha fashion tidak hanya dituntut untuk memiliki keterampilan estetika visual, tetapi juga kemampuan dalam mengartikulasikan gagasan secara verbal maupun tulisan. Literasi bahasa tidak hanya sebatas keterampilan membaca dan menulis, tetapi juga mencakup pemahaman kritis terhadap makna, konteks, dan tujuan komunikasi. Oleh karena itu, peningkatan literasi bahasa di kalangan pelaku usaha fashion akan memperkuat daya saing produk karena mereka mampu menyampaikan identitas dan nilai budaya melalui bahasa yang tepat dan persuasif.

Upaya peningkatan literasi bahasa dapat dilakukan melalui kegiatan pendampingan berbasis pendidikan nonformal, seperti workshop, seminar, maupun pelatihan intensif yang terfokus pada keterampilan komunikasi bisnis. Menurut Nugroho (2021), literasi bahasa dalam konteks ekonomi kreatif memerlukan pendekatan praktis yang langsung dapat diimplementasikan dalam penyusunan promosi produk. Misalnya, desainer perlu diajarkan bagaimana menulis deskripsi produk yang tidak hanya informatif tetapi juga memiliki kekuatan retorik untuk memengaruhi konsumen. Dengan cara ini, bahasa dapat berfungsi ganda sebagai media komunikasi sekaligus instrumen branding.

Literasi bahasa juga berperan dalam meningkatkan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya penggunaan bahasa Indonesia yang baik, benar, dan estetik dalam promosi. Sebagaimana dijelaskan oleh Hidayat (2022), penggunaan bahasa Indonesia dalam dunia bisnis seringkali kalah oleh dominasi bahasa asing yang dianggap lebih bergengsi. Padahal, bahasa Indonesia dapat menghadirkan kedekatan emosional dengan konsumen lokal karena memiliki keterikatan budaya. Oleh sebab itu, literasi bahasa membantu pelaku usaha fashion untuk memahami nilai strategis penggunaan bahasa nasional dalam menjaga identitas dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam praktiknya, peningkatan literasi bahasa bagi pelaku usaha fashion dapat difokuskan pada beberapa aspek utama, antara lain:

1. Kemampuan memilih diksi yang sesuai dengan target pasar.
2. Keterampilan menyusun kalimat persuasif dalam materi promosi.
3. Pemahaman konteks budaya yang melekat dalam penggunaan bahasa.
4. Kritis terhadap tren global sehingga mampu mengadaptasi bahasa tanpa kehilangan identitas lokal.

Empat aspek ini penting untuk menyeimbangkan antara tuntutan pasar global dengan upaya mempertahankan karakter lokal. Pelaku industri kreatif perlu menguasai literasi bahasa untuk membangun diferensiasi dan menghindari homogenisasi produk akibat penetrasi budaya asing.

Di samping itu, peningkatan literasi bahasa juga akan memperkuat daya inovasi dalam penciptaan konten promosi. Menurut Wicaksono (2023), kemampuan literasi memungkinkan individu untuk tidak hanya menyalin tren yang ada, tetapi juga menciptakan bentuk ekspresi baru yang orisinal dan berakar pada budaya lokal. Misalnya, penggunaan metafora atau simbol-simbol dalam bahasa dapat dimanfaatkan untuk menciptakan narasi brand yang unik. Hal ini menunjukkan bahwa literasi bahasa berperan langsung dalam membentuk positioning produk fashion di pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, literasi bahasa bukan hanya persoalan teknis, melainkan juga strategis. Pelaku usaha fashion yang memiliki literasi bahasa tinggi akan mampu menyusun narasi produk yang lebih kredibel, estetik, dan bermuatan budaya. Dengan demikian, literasi bahasa dapat dipandang sebagai modal penting dalam meningkatkan daya saing produk fashion lokal di tengah kompetisi global.

Pelatihan Copywriting Berbasis Bahasa Indonesia

Selain literasi bahasa, pelatihan copywriting menjadi solusi strategis untuk memperkuat citra produk busana. Copywriting adalah seni menulis teks yang bertujuan membujuk, memengaruhi, dan meyakinkan audiens agar melakukan tindakan tertentu, misalnya membeli produk. Menurut Parwati (2024), copywriting merupakan keterampilan yang dapat dilatih melalui tahapan sistematis: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dengan demikian, pelatihan copywriting berbasis bahasa Indonesia akan membantu pelaku usaha fashion menghasilkan konten promosi yang efektif sekaligus tetap menjunjung tinggi identitas nasional.

Pelatihan copywriting bagi pelaku usaha fashion perlu diarahkan pada penerapan teknik-teknik menulis yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Husen (2023) dalam penelitiannya tentang promosi wisata menegaskan bahwa copywriting yang tepat mampu meningkatkan keterhubungan emosional antara produk dan audiens melalui narasi yang kreatif. Hal yang sama dapat diterapkan pada promosi busana, di mana bahasa yang digunakan tidak hanya menjelaskan spesifikasi produk, tetapi juga menyampaikan cerita, filosofi, atau nilai budaya yang terkandung di dalamnya.

Beberapa elemen kunci yang perlu diajarkan dalam pelatihan copywriting berbasis bahasa Indonesia antara lain:

1. Teknik AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen bertindak.
2. Penggunaan diksi emosional yang membangun kedekatan dengan konsumen.
3. Penulisan tagline yang ringkas, mudah diingat, dan relevan dengan nilai budaya.
4. Konsistensi gaya bahasa dalam seluruh media promosi, baik online maupun offline.

Elemen-elemen ini terbukti efektif. Wati et al. (2024) menunjukkan bahwa pelatihan copywriting pada UMKM florist di Kediri mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menyusun konten pemasaran yang lebih menarik secara emosional dan visual. Hal ini menegaskan bahwa pelatihan serupa dapat diterapkan di sektor fashion dengan penyesuaian konteks.

Selanjutnya, pelatihan copywriting berbasis bahasa Indonesia juga memiliki implikasi penting dalam mengurangi dominasi bahasa asing pada promosi fashion lokal. Rachmawati (2023) menyatakan bahwa pelatihan copywriting untuk pemasaran membantu pelaku usaha memahami pentingnya konsistensi dalam menggunakan bahasa Indonesia sebagai strategi diferensiasi. Dengan demikian, produk fashion lokal dapat membangun citra profesional tanpa harus bergantung pada istilah asing yang seringkali justru mengaburkan identitas.

Dengan memperkuat keterampilan copywriting, pelaku usaha fashion akan lebih mampu menghadapi persaingan di era digital. Menurut Halim, Amin, & Susilawaty (2024), strategi copywriting pada media sosial terbukti dapat meningkatkan efektivitas komunikasi promosi serta memperkuat interaksi dengan konsumen. Dalam konteks ini, bahasa Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen branding yang membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, pelatihan copywriting berbasis bahasa Indonesia menjadi salah satu solusi yang konkret dan aplikatif untuk meningkatkan daya saing produk fashion lokal

Mengangkat Nilai Budaya Lokal melalui Frasa Promosi Busana

Nilai budaya lokal merupakan salah satu kekuatan utama yang dapat diangkat melalui bahasa dalam promosi busana. Dalam konteks ini, frasa promosi berperan sebagai media untuk mengkomunikasikan identitas budaya yang melekat pada produk. Pitrianingsih, Isyanto, & Sumarni (2025) menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang mengangkat identitas budaya lokal, seperti pada promosi batik Karawang, terbukti meningkatkan kesadaran masyarakat sekaligus memperkuat citra produk. Temuan ini relevan untuk industri fashion yang berbasis budaya di Indonesia.

Penggunaan frasa budaya dalam promosi busana dapat diwujudkan melalui beberapa bentuk, antara lain:

1. Penggunaan istilah lokal seperti nama motif, jenis kain, atau simbol tradisional.
2. Penyusunan narasi historis yang menceritakan asal-usul atau makna dari busana tersebut.

3. Penyisipan ungkapan kearifan lokal yang memberi kesan magis, estetis, sekaligus membangun kebanggaan identitas.

Ketiga bentuk ini memungkinkan konsumen untuk tidak hanya membeli busana sebagai produk material, tetapi juga sebagai representasi nilai budaya. Sejalan dengan penelitian Dewi (2021), promosi berbasis budaya dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk karena konsumen merasa menjadi bagian dari pelestarian budaya lokal.

Dalam konteks globalisasi, strategi ini menjadi semakin penting. Banyak brand fashion asing yang mengadopsi unsur budaya lokal sebagai diferensiasi produk, padahal Indonesia memiliki kekayaan budaya yang dapat diangkat secara otentik. Oleh sebab itu, pelaku usaha fashion lokal perlu menjadikan bahasa sebagai sarana utama dalam menegaskan keunikan produk.

Selain itu, pemanfaatan nilai budaya melalui frasa promosi juga sejalan dengan upaya pelestarian bahasa daerah. Penggunaan istilah lokal dalam promosi produk tidak hanya memberi nilai tambah estetika, tetapi juga berperan dalam menjaga eksistensi bahasa daerah di tengah dominasi bahasa global. Dengan demikian, strategi ini memiliki nilai ganda: meningkatkan citra produk sekaligus melestarikan warisan budaya.

Oleh karena itu, solusi mengangkat nilai budaya lokal melalui frasa promosi busana menjadi peluang besar bagi fashion Indonesia untuk membangun citra positif, meningkatkan daya tarik konsumen, dan sekaligus menjaga identitas bangsa.

KESIMPULAN

Bahasa Indonesia memiliki peran strategis dalam membangun identitas dan citra produk busana lokal di tengah persaingan global. Sebagai simbol budaya dan identitas nasional, bahasa Indonesia tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga instrumen branding yang mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang formal, jelas, kreatif, dan sesuai target pasar dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Melalui studi kasus *Sejauh Mata Memandang*, terbukti bahwa pemilihan frasa khas Indonesia seperti “Bumi Rumah Kita” dan “Kembali Baik” mampu menghadirkan diferensiasi, meneguhkan identitas budaya, sekaligus memperkuat citra positif brand busana. Tantangan tetap ada, seperti dominasi bahasa asing, inkonsistensi penggunaan bahasa, serta keterbatasan literasi bahasa pelaku usaha. Namun, dengan strategi tepat—mulai dari literasi bahasa, copywriting berbasis bahasa Indonesia, hingga pengangkatan nilai budaya lokal dalam promosi—bahasa Indonesia terbukti memiliki daya ungkit besar untuk meningkatkan daya saing produk fashion lokal.

SARAN

1. Pelaku industri fashion lokal perlu lebih percaya diri menggunakan bahasa Indonesia dalam slogan, tagline, dan promosi sebagai penguat identitas merek.
2. Peningkatan literasi bahasa di kalangan desainer dan pemasar fashion perlu dilakukan melalui pelatihan copywriting, workshop komunikasi bisnis, dan pendampingan UMKM.
3. Pemerintah dan akademisi sebaiknya mendukung strategi ini melalui kebijakan, program edukasi, dan penelitian yang mengintegrasikan bahasa Indonesia dengan ekonomi kreatif.

4. Brand fashion lokal harus menjaga konsistensi penggunaan bahasa Indonesia yang baik, benar, dan estetis di semua media komunikasi agar citra profesional tetap terjaga.
5. Nilai budaya lokal dapat lebih diangkat dalam frasa promosi untuk menambah diferensiasi produk sekaligus melestarikan warisan budaya Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- As Syiammi, A., Ibrahim, S., Amaliya, F. F., Ramadhani, N. S., & Putri, A. A. (2025). Pengaruh penggunaan bahasa Indonesia dalam pemasaran produk pakaian di Shopee untuk meningkatkan daya tarik konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Sosial (JEBS)*, 2(4), 136–145.
- Asriyani, W., Wahidah, A. D., & Solihatun, F. (2022). *Penggunaan Bahasa Iklan untuk Meningkatkan Penjualan Produk pada Media Sosial Instagram*. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(4).
- Dewi, N. P. (2021). Strategi komunikasi berbasis budaya dalam promosi produk lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara*, 3(2), 87–95.
- Fadhilah, A. N., Nikmah, N. F. A., Hermanto, A. S., Balqis, A., Falda, T. A. R., & Arum, D. P. (2024). Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Pemasaran Digital E-Commerce: Studi Kasus Iklan Shopee. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(2), 14-14.
- Fitriani, L., Rachma, Z. S., Kamila, A. D., Pebrianti, E. P., Fateha, S. A., & Nurhayati, E. (2023). Penggunaan Bahasa Indonesia dalam media sosial sebagai media pemasaran online. *Sabda: Jurnal Sastra dan Bahasa*, 2(1), 11–20. <https://doi.org/10.572349/sabda.v2i1.441>
- Halim, M., Amin, S., & Susilawaty, S. (2024). Strategi copywriting @Beauty.Kendari. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 9(2), 123–134.
- Hidayat, M. A., & Siregar, F. (2020). *Pengaruh social media marketing dan tagline terhadap brand awareness pada Pattern X Medan*. MUDIMA: Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, 1(2), 45–56. Formosa Publisher.
- Hidayat, R. (2022). Bahasa Indonesia dan tantangan globalisasi: Perspektif bisnis dan komunikasi. *Jurnal Bahasa dan Bisnis*, 7(1), 12–23.
- Husen, T. I. (2023). Pelatihan teknik copywriting untuk promosi wisata melalui media sosial. *Jurnal Agromarine*, 14(2), 77–88.
- Kamila, A. P., Darmawan, N. A., Sakina, A. P., Jagad, A. K., Choirin, S. A. N., & Anggraeni, N. D. (2024). Efektivitas Bahasa Indonesia dalam deskripsi produk fashion: Studi kasus platform Shopee. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 2(1), 9–20. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v2i1.3410>
- Kamila, A., Darmawan, N., Sakina, A., Jagad, A., Choirin, S., & Anggraeni, N. (2025). Efektivitas Bahasa Indonesia Dalam Deskripsi Produk Fashion: Studi Kasus Platform Shopee. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 2(1), 9-9.
- Salsabilla, Y., Ahmad, A., & Ambarwati, D. A. (2022). Pengaruh penggunaan slogan pada iklan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Botol Sosro dengan mediasi kesadaran merek. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(4).
- Kartika Handini, B., Hariani, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Mohammad Husni Thamrin Correspondence Author, U. (n.d.). The Influence of Digital Marketing Strategy and Online Reputation on Customer Loyalty at the Local Fashion Brand “Sejauh Mata Memandang.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 2025. <https://doi.org/10.37012/jeb.v1i1.2958>
- Nardo, Rio., Yuliana, Liza., Ratnasari, Kania., dkk. 2024. Strategi Branding di Era Digital. Purbalingga:

- Eureka Media Aksara. ISBN 978-623-120-459-2.
- Nugroho, A. (2021). Literasi bahasa dalam industri kreatif. *Jurnal Pendidikan Bahasa*, 6(3), 201–210.
- Parwati, K. Y. (2024). *Pelatihan copywriting untuk meningkatkan social media marketing performance pada pelaku bisnis Gen-Z*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 34–42.
- Pitrianingsih, D., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan Batik Putri Sanggabuana Karawang sebagai identitas budaya lokal. *JEMSI*, 6(5), 1762–1773.
- Pradani, S. P. N., Wardani, P. A., Afifah, N. N., Sahesti, I., Tivan, K., & Arum, D. P. (2024). Komunikasi Lintas Budaya: Strategi Pemanfaatan Bahasa Indonesia dalam Pertemuan Bisnis. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(1), 9. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i2.2337>
- Prasetya, D. J., Saputra, D. I., Choiri, A. R., Devalea, L. G., Agustine, M. S., & Anggraini, N. D. (2024). Pengaruh penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar terhadap kinerja pemasaran di media sosial. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(3), 10–18. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i3.2682>
- Ramadhan, R., & Lestari, N. (2023). *Peran media sosial dalam pemasaran busana muslim: Studi kasus Toko Fathia Collection*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 5(1), 210–218.
- Ruslan, R., & Syahrudin, S. (2020). Bahasa pemikat hati pelanggan: Kreativitas bahasa dalam industri kreatif. [Artikel], Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Safira, V., Kurniawan, B., Raya Telang, J., Kamal, K., Bangkalan, K., Timur, J., & Penulis, K. (2024). PT. Media Akademik Publisher BAHASA INDONESIA DAN EKONOMI KREATIF: PERAN BAHASA DALAM MENGEMBANGKAN PRODUK BUDAYA LOKAL MADURA. *JMA*, 2(7), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Situmorang, E., Letsoin, B., Briyan, A., Suryani, L., Ekasari, A., & Kurniawati. (2021). Perilaku pembelian merek fast fashion pada generasi milenial di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(3), 778–789. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.778>
- Wati, A., Dewi, R., & Lestari, M. (2024). Pelatihan copywriting dan strategi konten untuk menarik minat konsumen pada UKM RedRoseFlorist. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 15–22.
- Wicaksono, B. (2023). Literasi bahasa dan inovasi konten digital. *Jurnal Bahasa, Sastra, dan Media*, 9(2), 211–223.
- Yuliana, R., & Wibowo, H. (2023). *Branding Lokal dan Kekuatan Bahasa: Strategi Pemasaran Produk Kreatif Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.