

PENGUNAAN BAHASA INDONESIA PADA MEDIA PROMOSI DI KABUPATEN BULUKUMBA

THE USE OF INDONESIAN IN PROMOTIONAL MEDIA IN BULUKUMBA REGENCY

Ariel¹⁾, Nurdiana²⁾, Riska Anggraini Putri³⁾

¹⁾Politeknik Nusantara Makassar, Makassar, Indonesia, arielril024@gmail.com

²⁾Politeknik Nusantara Makassar, Makassar, Indonesia, nananurdiananana17@gmail.com

³⁾Politeknik Nusantara Makassar, Makassar, Indonesia, rizkaanggrainiputririzka@gmail.com

*Correspondence to: nananurdiananana17@gmail.com

Article History:	Received 3 Agustus 2026	Revision 8 September 2026	Accepted 8 September 2026	Published 8 September 2026
-------------------------	----------------------------	------------------------------	------------------------------	-------------------------------

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan Bahasa Indonesia pada berbagai media promosi yang digunakan oleh pelaku usaha di Kabupaten Bulukumba, di tengah dinamika sosiolinguistik masyarakat tutur lokal yang didominasi oleh penutur Bahasa Konjo. Penggunaan bahasa dalam ruang publik (linguistic landscape), khususnya media promosi baik online maupun offline, memegang peranan krusial sebagai jembatan ekonomi dan cerminan sikap bahasa masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif dengan pendekatan kajian kepustakaan (literature review) terintegrasi berbasis data empiris kawasan. Hasil kajian menunjukkan bahwa Bahasa Indonesia berfungsi sebagai bahasa utama dalam penyampaian informasi promosi digital (seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp) guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas di luar Kabupaten Bulukumba. Di sisi lain, pada promosi luar jaringan (offline) seperti gerai wisata Donggia dan pameran UMKM lokal, variasi bahasa kerap bersinggungan dengan dialek lokal untuk mempertahankan ikatan emosional budaya. Faktor sosial berupa usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan terbukti berkontribusi signifikan terhadap preferensi serta pola komunikasi promosi yang dijalankan. Pilihan ragam bahasa ini mencerminkan dinamika loyalitas bahasa nasional yang fungsional sekaligus upaya pelestarian identitas budaya daerah.

Kata Kunci: Bahasa Indonesia, Media Promosi, Sosiolinguistik, Literature Review, Kabupaten Bulukumba

Abstract

This study aims to analyze the use of Indonesian in various promotional media employed by business operators in Bulukumba Regency, amidst the sociolinguistic dynamics of a local speech community dominated by Konjo speakers. Language use in the public sphere—specifically within the "linguistic landscape" of online and offline promotional media—plays a crucial role as both an economic bridge and a reflection of the community's language attitudes. The study employs a descriptive-qualitative method utilizing a literature review approach integrated with empirical data from the region. The findings indicate that Indonesian serves as the primary language for digital promotional communications (e.g., Facebook, Instagram, and WhatsApp) to reach broader market segments beyond Bulukumba Regency. Conversely, in offline promotions—such as at the Donggia tourism site and local MSME exhibitions—language usage often intersects with local dialects to maintain emotional and cultural bonds. Social factors such as age, education level, and occupation were found to significantly influence promotional communication preferences and patterns. These linguistic choices reflect the dynamics of functional loyalty to the national language alongside efforts to preserve regional cultural identity.

Keywords: Indonesian language, promotional media, Sociolinguistics, Literature Review, Bulukumba Regency

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan instrumen mendasar bagi kehidupan manusia yang berfungsi tidak sekadar sebagai alat komunikasi verbal, melainkan juga sebagai representasi identitas sosial, budaya, dan bahkan orientasi ekonomi suatu masyarakat tutur. Dalam konteks kebangsaan, Bahasa Indonesia memegang kedudukan mutlak sebagai bahasa nasional dan bahasa negara yang mempersatukan beragam latar etnis, suku, dan bahasa daerah yang tersebar di seluruh pelosok nusantara. Konteks penggunaan bahasa di ruang publik atau yang kerap disebut sebagai lanskap linguistik (*linguistic landscape*), khususnya pada media promosi perdagangan dan pariwisata, menjadi indikator yang sangat valid dalam menilai eksistensi serta dinamika pemakaian suatu bahasa.

Di Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan, fenomena kebahasaan memperlihatkan karakteristik yang unik dan berlapis. Sebagai wilayah yang kaya akan warisan tradisi, Bulukumba memiliki basis masyarakat tutur lokal yang kuat, salah satunya adalah penutur Bahasa Konjo. Berdasarkan kajian pemetaan bahasa dari Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan, isolek Konjo secara dialektometri diakui sebagai sebuah bahasa mandiri yang memiliki variasi dialek seperti dialek Bira, Ara, dan Kajang. Kehadiran bahasa ibu ini menciptakan situasi diglosia atau kontak bahasa yang intens dengan Bahasa Indonesia dalam ranah kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas ekonomi terbarukan.

Sektor ekonomi kreatif dan pariwisata di Kabupaten Bulukumba, seperti pemasaran produk unggulan Kopi Kahayya di Kecamatan Kindang maupun destinasi wisata alam terpadu, kini dituntut untuk melakukan inovasi pemasaran guna memperluas penetrasi pasar. Transformasi ini memaksa pelaku usaha untuk jeli memilih kode bahasa dalam media promosi mereka. Media promosi modern berbasis digital seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, maupun media promosi tradisional luar jaringan (*offline*) seperti pameran UMKM, festival budaya, dan gerai pariwisata, memerlukan formulasi bahasa yang efektif. Di satu sisi, ada kebutuhan fungsional menggunakan Bahasa Indonesia demi keterbacaan global dan profesionalisme bisnis, namun di sisi lain terdapat kedekatan sosiokultural ragam bahasa lokal yang mampu menyentuh sisi emosional konsumen domestik.

Oleh karena itu, penelitian yang mengkaji secara mendalam tentang bagaimana Bahasa Indonesia digunakan dalam media promosi di Kabupaten Bulukumba, serta bagaimana interaksinya dengan faktor-faktor sosial kemasyarakatan di wilayah tersebut, menjadi sangat krusial untuk dilaksanakan. Kajian ini tidak hanya melihat bahasa sebagai teks promosi semata, melainkan mengeksplorasi sikap bahasa pelaku usaha dan pola komunikasi yang terbangun guna merumuskan rekomendasi strategis pemertahanan bahasa nasional di tengah gempuran modernisasi ruang publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif-kualitatif yang berfokus pada penguraian fenomena kebahasaan secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan konteks alamiahnya. Pendekatan yang digunakan dalam operasionalisasi kajian ini adalah studi kepustakaan (*literature review*) yang komprehensif, dengan mengintegrasikan data literatur ilmiah bereputasi, laporan diseminasi data sosiolinguistik regional, serta dokumen hasil riset empiris kebahasaan dan pola komunikasi masyarakat di Kabupaten Bulukumba.

Sumber data kepustakaan dipilih secara selektif (*purposive*) mencakup lima klaster kajian utama, antara lain dokumen riset pemberdayaan pemasaran kopi lokal di Desa Kahayya Kecamatan Kindang, analisis pengaruh pola komunikasi antargenerasi di Bulukumba, serta hasil penelitian disertasi mengenai sikap bahasa masyarakat Kecamatan Gantarang terhadap Bahasa Konjo dan Bahasa Indonesia. Melalui metode telaah konten (*content analysis*), data dianalisis secara bertahap meliputi pengumpulan referensi teks, reduksi data yang tidak relevan dengan fokus promosi, penyajian data komparatif lintas sektor promosi, hingga penarikan kesimpulan teoretis dan aplikatif. Pendekatan *literature review* ini memungkinkan peneliti memperoleh sintesis yang holistik mengenai variabel-variabel sosiolinguistik, preferensi media promosi, dan tingkat kepatuhan berbahasa sesuai norma yang berlaku di masyarakat Kabupaten Bulukumba.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

3.1 Tipologi Penggunaan Bahasa pada Media Promosi Online (Digital)

Aktivitas promosi komersial di Kabupaten Bulukumba menunjukkan pergeseran masif ke arah digital seiring dengan peningkatan aksesibilitas internet. Media sosial utama seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp kini menjadi pilar utama bagi para pelaku UMKM, termasuk pengelola klaster Kopi Kahayya, untuk mengenalkan produk mereka ke ranah nasional. Dalam ranah ini, Bahasa Indonesia memegang peranan dominan sebagai lingua franca komersial.

Pada platform Facebook, promosi dilakukan melalui pembuatan halaman merek (brand page) resmi. Berdasarkan telaah literatur, narasi promosi yang diunggah sepenuhnya menggunakan struktur Bahasa Indonesia baku dikombinasikan dengan gaya bahasa populer. Penggunaan Bahasa Indonesia pada Facebook terbukti efektif untuk membangun citra produk (brand awareness) dan memberikan informasi historis mengenai latar belakang produk, seperti proses budidaya kopi di pegunungan Kindang, sehingga dapat langsung dipahami oleh calon pembeli dari luar daerah Sulawesi Selatan.

Sementara itu, promosi pada media sosial Instagram menunjukkan karakteristik visual-tekstual yang lebih spesifik. Konten promosi berupa unggahan foto, video pendek, maupun fitur stories memanfaatkan teks Bahasa Indonesia yang lebih ringkas, estetik, dan persuasif. Penggunaan Bahasa Indonesia pada platform ini disesuaikan dengan karakteristik pengguna Instagram yang didominasi generasi muda dan masyarakat perkotaan. Pilihan kata (diksi) difokuskan pada keunggulan produk dan ajakan bertransaksi langsung (call to action). Melalui media ini pula, interaksi bisnis mampu menembus batas negara, terbukti dengan adanya pesanan ekspor dari mancanegara seperti Malaysia, yang sepenuhnya dijumpai oleh komunikasi bermediakan Bahasa Indonesia.

Pada platform WhatsApp, komunikasi promosi bersifat lebih personal dan langsung (direct marketing). Pelaku usaha menggunakan fitur WhatsApp Status untuk mengunggah katalog harga maupun testimoni pelanggan dengan teks Bahasa Indonesia ragam santai atau kolokial. Bahasa Indonesia digunakan sebagai basis penawaran guna meminimalkan risiko salah interpretasi (misinterpretation) antara penjual dan pembeli tetap yang berasal dari lintas etnis.

3.2 Tipologi Penggunaan Bahasa pada Media Promosi Offline (Luar Jaringan)

Meskipun promosi digital berkembang pesat, promosi luar jaringan (offline) tetap memegang peranan vital dalam struktur ekonomi Kabupaten Bulukumba, terutama dalam menggaet pasar domestik dan pariwisata berbasis lokalitas. Media promosi offline ini meliputi keikutsertaan dalam pameran UMKM tingkat daerah/provinsi, festival kebudayaan, dan pendirian gerai fisik di kawasan destinasi wisata strategis seperti kawasan perbukitan Donggia.

Karakteristik kebahasaan pada media promosi offline memperlihatkan adanya interferensi dan integrasi budaya lokal yang lebih kental dibandingkan media online. Pada stan pameran resmi dan festival, papan informasi produk, spanduk (banner), dan brosur cetak tetap menggunakan Bahasa Indonesia sebagai bahasa formal guna memenuhi standarisasi pameran pemerintahan. Namun, dalam proses interaksi komunikasi tatap muka antara pramuniaga dan pengunjung pameran, Bahasa Indonesia kerap diselingi dengan kosakata atau dialek khas lokal untuk menciptakan suasana akrab dan membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan emosional.

Di gerai-gerai khusus wisata seperti yang ada di Donggia, bahasa promosi diaplikasikan dalam bentuk kemasan produk (packaging) yang menarik. Label kemasan dirancang menggunakan Bahasa Indonesia yang informatif (menjelaskan varian produk biji kopi, bubuk, maupun siap saji), namun penamaan merek tetap mempertahankan identitas lokal (seperti brand Kopi Kahayya, Tokahayya, dan Kahata). Kombinasi ini menegaskan eksistensi produk lokal yang dikemas secara nasional, memberikan pengalaman sosiokultural yang unik bagi para wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bulukumba.

3.3 Determinasi Faktor Sosial terhadap Sikap Bahasa dalam Pemasaran

Pilihan kode bahasa dalam ruang promosi di Kabupaten Bulukumba tidak terlepas dari pengaruh indikator sosiolinguistik kemasyarakatan. Riset menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki kontribusi nyata berkisar antara 17% hingga 18% terhadap pembentukan sikap bahasa masyarakat penutur di wilayah tersebut. Komponen faktor sosial tersebut meliputi.

1. **Faktor Usia (Generasi):** Terdapat perbedaan preferensi bahasa yang tajam antar-generasi. Kelompok pelaku usaha berusia muda cenderung memiliki keterbukaan yang tinggi terhadap

adaptasi teknologi digital dan bersikap sangat positif untuk menggunakan Bahasa Indonesia dalam promosi guna mengejar pasar modern. Sebaliknya, pelaku usaha senior atau petani binaan tradisional lebih nyaman berinteraksi menggunakan ragam lokal, yang berimplikasi pada gaya bahasa promosi offline yang mereka jalankan.

2. **Tendidikan Terakhir:** Tingkat pendidikan formal pelaku usaha berbanding lurus dengan kesadaran akan pentingnya kepatuhan terhadap norma berbahasa yang baik dan benar. Pelaku usaha dengan latar belakang pendidikan tinggi memiliki kecakapan menyusun narasi promosi yang terstruktur dalam Bahasa Indonesia, serta mampu mengoptimalkan fitur-fitur pemasaran digital secara profesional.
3. **Jenis Pekerjaan dan Orientasi Pasar:** Pelaku ekonomi yang bergerak di sektor jasa pariwisata, perdagangan antardaerah, dan distribusi komoditas memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap Bahasa Indonesia sebagai alat penunjang utama operasional kerja demi kelancaran negosiasi bisnis skala luas.

Tabel 3.1: Matriks Korelasi Komponen Sikap Bahasa Dan Implikasinya Pada Pemasaran

Komponen Kebahasaan	Karakteristik Nilai Masyarakat	Penerapan Pada Media Promosi
Kesetiaan Bahasa (Loyalitas)	Rendah terhadap ragam daerah dalam konteks formal; Tinggi terhadap Bahasa Indonesia sebagai instrumen kemajuan.	Bahasa Indonesia diadopsi sebagai bahasa pengantar utama dalam deskripsi produk digital dan korespondensi bisnis formal.
Kebanggaan Bahasa	Seimbang dan cukup tinggi pada kedua ranah bahasa sebagai wujud integrasi jati diri nasional dan lokal.	Penyusunan jargon promosi yang memadukan identitas nama lokal dengan narasi pemasaran berbahasa Indonesia komprehensif.
Kesadaran norma berbahasa	Sangat tinggi dalam menilai ketepatan penggunaan kode bahasa berdasarkan ruang dan lawan tutur.	Diferensiasi ketat antara bahasa teks promosi online (efisien dan baku) dengan bahasa komunikasi interaksi offline (dialogis – persuasif).

Pembahasan

3.4 Hambatan Sociolinguistik dan Infrastruktur Teknis Pemasaran

Proses optimalisasi penggunaan Bahasa Indonesia pada media promosi digital di Kabupaten Bulukumba masih membentuk sejumlah kendala operasional. Hambatan pertama adalah keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dalam bidang literasi digital pemasaran (digital marketing). Banyak pelaku UMKM pedesaan belum sepenuhnya menguasai fitur-fitur mutakhir media sosial seperti Instagram Reels atau optimasi mesin pencari, sehingga penyusunan narasi promosi berbahasa Indonesia yang mereka lakukan belum mampu mendongkrak algoritma platform secara maksimal untuk menjangkau pengikut baru.

Hambatan kedua bersifat struktural-teknis, yakni inkonsistensi kestabilan jaringan internet di wilayah geografis tertentu di Bulukumba, seperti kawasan perkebunan kopi di pelosok Kindang. Ketergantungan server lokal pada jaringan backbone fiber optik perkotaan sering kali menyebabkan gangguan sinyal massal. Kondisi ini menghambat kontinuitas pembaruan konten promosi digital, sehingga komunikasi interaktif berbahasa Indonesia dengan calon konsumen luar daerah menjadi tersendat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis literatur dan pembahasan sociolinguistik yang komprehensif, dapat ditarik beberapa kesimpulan mendasar sebagai berikut:

1. Penggunaan Bahasa Indonesia pada media promosi di Kabupaten Bulukumba memegang peranan sentral dan strategis, khususnya pada ekosistem promosi digital (online) melalui Facebook, Instagram, dan WhatsApp guna membuka akses pasar regional nasional hingga internasional.
2. Pada ranah promosi luar jaringan (offline) seperti pameran, festival, dan gerai wisata Donggia, terjadi harmonisasi fungsional di mana Bahasa Indonesia digunakan sebagai basis informasi

tekstual formal, sedangkan dialek lokal diintegrasikan dalam komunikasi verbal personal guna memperkuat relasi sosial budaya dengan konsumen.

3. Sikap bahasa pelaku ekonomi di Kabupaten Bulukumba mencerminkan kesadaran norma kebahasaan yang tinggi, di mana Bahasa Indonesia diposisikan sebagai instrumen utama kemajuan ekonomi dan keterhubungan publik, tanpa menafikan nilai kebanggaan terhadap entitas budaya lokal masyarakat tutur Bulukumba.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, I. A., Hasdiansyah, A., & Ashadi, A. (2024). Intervensi Sensitif; Pendidikan, Pemberdayaan, dan Penanggulangan Kemiskinan terhadap Pencegahan Stunting. *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM)*, 11(1), 97-116.
- Chaffee, S. H., McLeod, J. M., & Wackman, D. B. (1973). Family Communication Pattern and Personality Characteristic. *Riset Kebahasaan dan Komunikasi, Online Source*.
- Indarwati. (2023). *Sikap Bahasa Masyarakat Kecamatan Gantarang Kabupaten Bulukumba Terhadap Bahasa Konjo dan Bahasa Indonesia*. Disertasi Doktorat, Program Studi S-3 Linguistik, Sekolah Pascasarjana, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Koerner, A. F., & Fitzpatrick, M. E. (2006). Family Communication Patterns Theory: A Social Cognitive Approach. *Engaging Theories in Family Communication*, 50-65.
- Putri, A. & Achmad, I. A. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Usaha Pemasaran Kopi Kahayya Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Desa Kahayya. *Journal of Education Sciences: Fondation & Application (JESFA)*, 3(2), 59-69.
- Ritchie, L. D., & Fitzpatrick, M. A. (1990). Family Communication Patterns: Measuring Intrapersonal Perceptions of Interpersonal Relationships. *Communication Research*, 17(4), 523-544.
- Tajibu, K., Tike, A., Awal, M. S., & Rustan, A. S. (2025). Pengaruh Pola Komunikasi Keluarga Terhadap Kualitas Komunikasi Interpersonal Remaja di Bulukumba. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam*, 15(1), 107-125.