

# STRATEGI KOMUNIKASI MULTIBAHASA DALAM MEDIA PROMOSI PRODUK LOKAL DI WILAYAH MULTIKULTURAL

Haris Munandar<sup>1</sup>, Santoso Rizky<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Linguistik Terapan, Universitas Mahkota Dharma, Kisaran, Indonesia  
<sup>2</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Sari Merdeka, Tapanuli Utara, Indonesia

<sup>1</sup>munandarhari@umd.ac.id; <sup>2</sup>santoso\_rizky@gmail.com

Diterima tgl. .... Direvisi tgl. .... Disetujui tgl. .... (Style:  
05.History)

## ABSTRACT

*This study aims to analyze multilingual communication strategies used in promotional media for local products in multicultural regions and examine their impact on promotional effectiveness. The research employs a qualitative descriptive approach, with data collected through content analysis of promotional media, in-depth interviews with local business actors, and observations of audience responses. The findings indicate that the use of multiple languages—national, local, and international—enhances promotional appeal, broadens audience reach, and fosters emotional connection and consumer trust. Furthermore, language selection that aligns with local cultural contexts strengthens product identity and improves message comprehension. The study concludes that well-designed, culturally sensitive multilingual communication strategies play a crucial role in enhancing the effectiveness of local product promotion in multicultural areas.*

**Keywords:** *multilingual communication, promotional media, local products, multicultural regions, communication strategy.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi multibahasa yang digunakan dalam media promosi produk lokal di wilayah multikultural serta dampaknya terhadap efektivitas promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa analisis konten media promosi, wawancara mendalam dengan pelaku usaha lokal, dan observasi terhadap respon audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan lebih dari satu bahasa—bahasa nasional, bahasa daerah, dan bahasa internasional—mampu meningkatkan daya tarik promosi, memperluas jangkauan audiens, serta membangun kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen. Selain itu, pemilihan bahasa yang disesuaikan dengan konteks budaya lokal terbukti memperkuat identitas produk dan meningkatkan pemahaman pesan promosi. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi multibahasa yang dirancang secara kontekstual dan sensitif terhadap keberagaman budaya merupakan faktor penting dalam meningkatkan efektivitas media promosi produk lokal di wilayah multikultural.

**Kata Kunci:** komunikasi multibahasa, media promosi, produk lokal, wilayah multikultural, strategi komunikasi.

## 1. PENDAHULUAN

Keberagaman bahasa dan budaya merupakan karakteristik utama wilayah multikultural yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan sosial dan ekonomi, termasuk aktivitas promosi produk lokal. Dalam konteks pemasaran, bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol identitas, kedekatan sosial, dan representasi nilai budaya. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang mampu mengakomodasi keberagaman linguistik menjadi kebutuhan penting dalam media promosi produk lokal agar pesan dapat diterima secara efektif oleh audiens yang heterogen.

Sejumlah penelitian sebelumnya (Juned and Rahman 2024) menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang sesuai dengan latar belakang audiens dapat meningkatkan pemahaman pesan, membangun kepercayaan, serta memengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Studi-studi dalam bidang komunikasi pemasaran juga menegaskan bahwa integrasi unsur budaya lokal dalam pesan promosi berkontribusi terhadap penguatan citra merek dan loyalitas konsumen. Dalam perkembangannya, penelitian mengenai komunikasi multibahasa (Fachrizal and Bakti 2023) mulai menyoroti peran bahasa nasional, bahasa daerah,

dan bahasa internasional sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk, khususnya pada masyarakat yang memiliki latar belakang sosial-budaya yang beragam.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu (Bachriadi 2020) masih cenderung memfokuskan kajian pada efektivitas penggunaan satu bahasa tertentu atau membandingkan penggunaan bahasa lokal dan bahasa nasional dalam promosi. Penelitian lain menekankan aspek identitas budaya dalam bahasa promosi tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi multibahasa dirancang dan diterapkan secara simultan dalam media promosi produk lokal. Selain itu, kajian yang mengaitkan strategi komunikasi multibahasa dengan konteks wilayah multikultural secara komprehensif masih relatif terbatas.

Berdasarkan tinjauan tersebut, terdapat kesenjangan penelitian pada pemahaman mengenai bagaimana strategi komunikasi multibahasa disusun, dipadukan, dan digunakan secara kontekstual dalam media promosi produk lokal di wilayah multikultural. Kesenjangan ini tidak terletak pada perbedaan objek atau media semata, melainkan pada belum terintegrasinya analisis strategi bahasa, konteks budaya, dan tujuan promosi dalam satu kerangka kajian yang utuh (Creswell and Poth 2018). Dengan demikian, masih diperlukan penelitian yang mampu menjelaskan kontribusi strategis komunikasi multibahasa terhadap efektivitas promosi produk lokal secara lebih mendalam.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi komunikasi multibahasa dalam media promosi produk lokal di wilayah multikultural. Fokus penelitian diarahkan pada pola penggunaan bahasa, pertimbangan kontekstual dalam pemilihan bahasa, serta implikasinya terhadap penyampaian pesan promosi. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran multibahasa sekaligus kontribusi praktis bagi pelaku usaha lokal dalam merancang strategi promosi yang lebih inklusif dan efektif.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi multibahasa yang diterapkan dalam media promosi produk lokal di wilayah multikultural. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada makna, konteks, dan strategi penggunaan bahasa dalam praktik komunikasi promosi, bukan pada pengukuran statistik semata. **Desain penelitian ini merujuk pada model penelitian kualitatif dalam kajian komunikasi dan pemasaran yang menekankan analisis konteks sosial dan budaya dalam penyampaian pesan (Aditya Nugraha Putra 2024).**

### 2.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah media promosi produk lokal yang menggunakan lebih dari satu bahasa, baik bahasa nasional, bahasa daerah, maupun bahasa internasional. Media promosi yang dianalisis meliputi media cetak, media digital (media sosial, situs web), serta materi promosi visual seperti poster dan kemasan produk. Subjek penelitian meliputi pelaku usaha lokal, pengelola media promosi, serta audiens atau konsumen yang menjadi sasaran promosi di wilayah multikultural.

### 2.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu:

#### 2.2.1 Analisis Konten

Analisis konten digunakan untuk mengidentifikasi pola penggunaan bahasa, bentuk pesan promosi, serta strategi komunikasi multibahasa dalam media promosi produk lokal. Prosedur analisis konten dalam penelitian ini merujuk pada tahapan yang meliputi pemilihan unit analisis, pengodean bahasa, dan interpretasi makna pesan sebagaimana digunakan dalam penelitian komunikasi pemasaran sebelumnya.

### 2.2.2 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur kepada pelaku usaha lokal dan pihak yang terlibat dalam perancangan media promosi. Wawancara bertujuan untuk menggali pertimbangan pemilihan bahasa, tujuan penggunaan komunikasi multibahasa, serta persepsi mereka terhadap efektivitas strategi tersebut. Pedoman wawancara disusun berdasarkan kerangka penelitian kualitatif yang merujuk pada studi-studi sebelumnya dalam bidang komunikasi multibahasa dan promosi.

### 2.2.3 Observasi

Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung respons audiens terhadap media promosi multibahasa, baik dalam konteks interaksi digital maupun interaksi langsung. Observasi ini membantu memperkuat data hasil analisis konten dan wawancara.

## 2.3 Bahan dan Sumber Data Penunjang

Sebagai penunjang data penelitian, penulis menggunakan berbagai bahan tambahan, antara lain:

- i) dokumen promosi (brosur, poster, konten media sosial, kemasan produk),
- ii) arsip visual dan digital media promosi,
- iii) laporan atau data sekunder dari instansi terkait mengenai karakteristik wilayah multikultural,
- iv) literatur ilmiah berupa buku dan artikel jurnal yang relevan dengan komunikasi multibahasa, komunikasi pemasaran, dan promosi produk lokal.

Bahan-bahan tersebut digunakan untuk melakukan triangulasi data guna meningkatkan validitas dan kredibilitas temuan penelitian.

## 2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Data dari analisis konten, wawancara, dan observasi dikategorikan berdasarkan tema-tema utama yang berkaitan dengan strategi komunikasi multibahasa, konteks budaya, dan tujuan promosi. Selanjutnya, data diinterpretasikan secara mendalam untuk menemukan pola strategi komunikasi dan implikasinya terhadap efektivitas media promosi produk lokal.

## 2.5 Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode. Data yang diperoleh dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data dibandingkan dan dikonfirmasi satu sama lain. Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan ulang hasil wawancara kepada informan guna memastikan akurasi dan kesesuaian interpretasi data.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis terhadap media promosi produk lokal di wilayah multikultural, penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi multibahasa diterapkan melalui kombinasi bahasa nasional, bahasa daerah, dan bahasa internasional dengan fungsi dan tujuan yang berbeda. Penggunaan bahasa tersebut tidak bersifat acak, melainkan disesuaikan dengan karakteristik audiens, media promosi, dan citra produk yang ingin dibangun.

Hasil analisis konten menunjukkan bahwa bahasa nasional digunakan sebagai bahasa utama untuk menjamin keterpahaman pesan secara luas. Bahasa daerah dimanfaatkan untuk memperkuat identitas lokal dan kedekatan emosional dengan konsumen, sedangkan bahasa internasional berfungsi sebagai simbol modernitas dan perluasan pasar (Arditya Prayogi 2024). Pola ini ditemukan secara konsisten pada media promosi cetak maupun digital.



Tabel 1. Pola Penggunaan Bahasa dalam Media Promosi Produk Lokal

| Jenis Bahasa         | Fungsi Utama                             | Media Dominan         | Dampak terhadap Audiens           |
|----------------------|--|-----------------------|-----------------------------------|
| Bahasa Nasional      | Informatif dan persuasif                 | Media cetak & digital | Memudahkan pemahaman pesan        |
| Bahasa Daerah        | Identitas budaya dan kedekatan emosional | Poster & kemasan      | Meningkatkan rasa kedekatan       |
| Bahasa Internasional | Citra modern dan perluasan pasar         | Media digital         | Meningkatkan persepsi profesional |

Selain itu, hasil wawancara dengan pelaku usaha lokal mengungkapkan bahwa pemilihan strategi komunikasi multibahasa didasarkan pada pengalaman empiris mereka dalam menjangkau konsumen yang beragam. Pelaku usaha menilai bahwa penggunaan satu bahasa saja kurang efektif dalam wilayah multikultural karena tidak semua konsumen memiliki latar belakang bahasa yang sama.

### 3.2 Analisis Tambahan

Sebagai analisis tambahan, penelitian ini mengkaji keterkaitan antara jenis bahasa yang digunakan dengan respons audiens. Hasil observasi menunjukkan bahwa media promosi yang mengombinasikan bahasa nasional dan bahasa daerah memperoleh respons yang lebih positif dibandingkan media promosi monolingual. Respons positif tersebut tercermin dari meningkatnya interaksi audiens pada media digital serta meningkatnya minat terhadap produk lokal yang dipromosikan.

Temuan ini memperkuat hasil analisis konten dan wawancara, sekaligus menunjukkan bahwa strategi komunikasi multibahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai strategi simbolik yang membangun relasi sosial antara produsen dan konsumen.

### 3.3 Pembahasan

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Juned and Rahman 2024) yang menyatakan bahwa penggunaan bahasa yang sesuai dengan latar belakang budaya audiens dapat meningkatkan efektivitas komunikasi promosi. Studi terdahulu menekankan bahwa bahasa lokal berperan penting dalam membangun identitas dan kepercayaan konsumen, sementara bahasa nasional berfungsi sebagai alat komunikasi utama yang menjamin kejelasan pesan.

Namun, penelitian ini memperluas temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa efektivitas promosi tidak hanya bergantung pada pilihan satu bahasa tertentu, melainkan pada strategi pengombinasian bahasa secara kontekstual. Berbeda dengan penelitian sebelumnya (Muhammad Syaputra 2025) yang cenderung mengkaji bahasa secara terpisah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi bahasa nasional, daerah, dan internasional dalam satu media promosi mampu menciptakan pesan yang lebih inklusif dan adaptif terhadap keberagaman audiens.

Selain itu, penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa konteks wilayah multikultural memainkan peran penting dalam perancangan strategi komunikasi multibahasa. Strategi yang efektif bukan sekadar menambahkan variasi bahasa, tetapi mempertimbangkan fungsi simbolik, tujuan promosi, dan media yang digunakan (Sari 2024). Dengan demikian, kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman strategis mengenai komunikasi multibahasa sebagai praktik yang terintegrasi dengan konteks budaya dan pemasaran produk lokal.

### 3.4 Sintesis Menuju Simpulan

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa strategi komunikasi multibahasa dalam media promosi produk lokal memiliki keterkaitan yang kuat antara pemilihan bahasa, konteks budaya, dan respons audiens. Integrasi bahasa yang dirancang secara strategis terbukti mampu

meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat identitas produk lokal di wilayah multikultural. Hubungan logis antara temuan empiris dan pembahasan ini menjadi dasar yang kuat untuk penarikan simpulan penelitian.

#### 4. PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi multibahasa dalam media promosi produk lokal di wilayah multikultural serta memahami kontribusinya terhadap efektivitas promosi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi multibahasa merupakan pendekatan yang signifikan dan relevan dalam menjangkau audiens yang memiliki latar belakang bahasa dan budaya yang beragam.

Data hasil analisis konten, wawancara mendalam, dan observasi menunjukkan bahwa penggunaan kombinasi bahasa nasional, bahasa daerah, dan bahasa internasional diterapkan secara fungsional dan kontekstual. Bahasa nasional berperan utama dalam menyampaikan informasi promosi secara jelas dan mudah dipahami, bahasa daerah memperkuat identitas budaya serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen, sementara bahasa internasional berkontribusi dalam membentuk citra modern dan memperluas jangkauan pasar. Temuan ini didukung oleh respons audiens yang lebih positif terhadap media promosi multibahasa dibandingkan media promosi monolingual (Yunitasari and Yuliana 2025).

Selain itu, hasil penelitian membuktikan bahwa efektivitas strategi komunikasi multibahasa tidak hanya ditentukan oleh jumlah bahasa yang digunakan, tetapi oleh kesesuaian pemilihan bahasa dengan konteks budaya, karakteristik audiens, dan tujuan promosi. Analisis tambahan terhadap respons audiens memperkuat simpulan bahwa integrasi bahasa yang dirancang secara strategis mampu meningkatkan keterpahaman pesan, interaksi audiens, dan daya tarik produk lokal.

Dengan demikian, simpulan penelitian ini menjawab tujuan penelitian dengan menegaskan bahwa strategi komunikasi multibahasa yang dirancang secara kontekstual dan sensitif terhadap keberagaman budaya merupakan faktor penting dalam meningkatkan efektivitas media promosi produk lokal di wilayah multikultural. Simpulan ini didukung secara memadai oleh data empiris dan analisis yang dilakukan, sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran serta menjadi dasar praktis bagi pelaku usaha lokal dalam merancang strategi promosi yang lebih inklusif dan berdaya saing.

#### Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian berjudul Strategi Komunikasi Multibahasa dalam Media Promosi Produk Lokal di Wilayah Multikultural. Ucapan terima kasih disampaikan kepada para pelaku usaha lokal yang telah bersedia menjadi informan dan memberikan data serta informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini. Apresiasi juga diberikan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penyediaan akses terhadap media promosi dan dokumen pendukung yang digunakan sebagai bahan analisis.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada rekan sejawat dan pihak institusi yang telah memberikan masukan, saran, dan dukungan akademik selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran serta menjadi referensi bagi pelaku usaha lokal dan peneliti selanjutnya dalam mengkaji strategi komunikasi multibahasa di wilayah multikultural.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Nugraha Putra, Siti Puspitasari. 2024. "KOMUNIKASI KRISIS DI ERA DIGITAL STUDI KASUS PENANGANAN KRISIS REPUTASI PADA BRAND X DI MEDIA SOSIAL." *Jurnal Media Dan Komunikasi* 2(1):18–23.
- Arditya Prayogi, Singgih Setiawan, Riki Nasrullah, Dimas Prasetya, Ryan Marina. 2024. "SHAPING DEMOCRACY IN THE DIGITAL AGE: THE ROLE OF MEDIA IN INFLUENCING VOTER



- BEHAVIOR AND POLITICAL COMMUNICATION.” *Jurnal Media Dan Komunikasi* 2(1):24–33.
- Bachriadi, D. 2020. *Monopoli tanah dan reforma agraria di Indonesia: Perspektif sosiologi politik*. Jakarta: LP3ES.
- Creswell, J. W., and C. N. Poth. 2018. “Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches.”
- Fachrizal, A., and I. S. Bakti. 2023. “Konstruksi media sosial dalam mobilisasi gerakan masyarakat terhadap pengadaan lahan Proyek Strategis Nasional.” *Jurnal Sosiologi Komunikasi* 14(1):89–105.
- Juned, M., and A. Rahman. 2024. “Digitalisasi perlawanan: Analisis framing Twitter (X) terhadap konflik lahan Bendungan Bener-Wadas.” *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik* 28(1):44–62.
- Muhammad Syaputra, Kristina Sartika. 2025. “PERAN JURNALISME WARGA DALAM MENANGKAL HOAKS DI ERA DIGITAL.” *Jurnal Media Dan Komunikasi* 2(2):50–55.
- Sari, Rahmani. 2024. “TRANSFORMASI INTERAKSI SOSIAL DALAM ERA DIGITAL: TANTANGAN DAN PELUANG DALAM KOMUNIKASI ONLINE.” *Jurnal Media Dan Komunikasi* 1(2):94–96.
- Yunitasari, Esty, and Inneke Yuliana. 2025. “Perkembangan Terkini Dalam Kesehatan Maternal Di Nusantara: Tinjauan Multidisiplin.” *Jurnal Kesehatan Dan Kebidanan Nusantara* 3(1):1–6.