



Peranan Bahasa Indonesia dalam Komunikasi Verbal Antara Desainer dan Konsumen Busana di Era Digital

**Dathin Azzura¹, Rosa Evalinda Gultom², Elprida Yanti Laoli³,
Putri Gresia Sihombing⁴, Hendra Kurnia Pulungan^{5*}**

¹⁻⁵Fakultas Teknik, Program Studi Pendidikan Tata Busana, Universitas Negeri Medan, Sumatera Utara,
Indonesia

**Penulis korespondensi: hendrakurnia@unimed.ac.id¹*

Abstract. This study aims to analyze the role of Indonesian language in verbal communication between designers and fashion consumers in the digital era. Using a qualitative approach through literature studies, this study examines the function of the Indonesian language in building understanding, negotiation, and trust in online fashion transactions. The results of the study show that Indonesian plays three main roles in fashion design communication. First, the cognitive role as a means of expression and representation of design concepts, allows designers to convey ideas clearly and in a structured manner. Second, the pragmatic role as a tool for negotiation and persuasion, serves to avoid product ambiguity and strengthen understanding between the parties involved. Third, the socio-affective role that forms professionalism and emotional closeness, creates a more personal and trusted relationship between designers and consumers. The adaptive use of a variety of formal and non-formal languages has been proven to increase communication effectiveness, consumer satisfaction, and competitiveness of the national fashion industry in the midst of the development of digital technology. These findings underscore the importance of language competence in the context of creative business, particularly in a fashion industry that demands clarity, aesthetics, and strong interpersonal relationships. This research contributes to the development of relevant and contextual communication strategies in Indonesia's digital fashion ecosystem.

Keywords: Indonesian Language; Industri Fashion; Online Transactions; Pragmatic Role; Verbal Communication

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan Bahasa Indonesia dalam komunikasi verbal antara desainer dan konsumen busana di era digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur, penelitian ini menelaah fungsi Bahasa Indonesia dalam membangun pemahaman, negosiasi, dan kepercayaan dalam transaksi fashion daring. Hasil kajian menunjukkan bahwa Bahasa Indonesia memainkan tiga peran utama dalam komunikasi desain busana. Pertama, peran kognitif sebagai sarana ekspresi dan representasi konsep desain, memungkinkan desainer menyampaikan ide secara jelas dan terstruktur. Kedua, peran pragmatis sebagai alat negosiasi dan persuasi, berfungsi untuk menghindari ambiguitas produk dan memperkuat kesepahaman antara pihak-pihak yang terlibat. Ketiga, peran sosio-afektif yang membentuk profesionalisme dan kedekatan emosional, menciptakan hubungan yang lebih personal dan terpercaya antara desainer dan konsumen. Penggunaan ragam bahasa formal dan non-formal secara adaptif terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi, kepuasan konsumen, serta daya saing industri fashion nasional di tengah perkembangan teknologi digital. Temuan ini menegaskan pentingnya kompetensi berbahasa dalam konteks bisnis kreatif, khususnya dalam industri fashion yang menuntut kejelasan, estetika, dan hubungan interpersonal yang kuat. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi yang relevan dan kontekstual dalam ekosistem fashion digital Indonesia.

Kata kunci: Bahasa Indonesia; Industri Fashion; Komunikasi Verbal; Peran Pragmatis; Transaksi Daring

1. PENDAHULUAN

Industri fashion Indonesia mengalami pertumbuhan eksponensial yang signifikan di era digital. Kontribusi sektor fesyen mencapai lebih dari 18% dari total industri kreatif Indonesia terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menjadikannya salah satu pilar ekonomi kreatif terkuat. Data Badan Pusat Statistik triwulan I-2024 mencatat pertumbuhan sub sektor tekstil dan pakaian jadi masing-masing sebesar 5,90% (yoY) dan 2,64% (yoY), dengan volume ekspor meningkat 7,34% untuk tekstil, 3,08% untuk pakaian jadi, dan 12,56% untuk alas kaki.

Posisi Indonesia di kancang fashion global semakin menguat. Studi Public Desire menempatkan Indonesia pada peringkat ke-6 pusat fashion global 2024, mencatatkan 1.202 acara fashion, 286 ribu tagar Instagram terkait fashion, dan menyediakan 23.700 lapangan pekerjaan di sektor ini. Data Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) 2024 menunjukkan sektor fesyen menempati peringkat kelima dengan 400 permohonan desain industri, mengindikasikan tingginya inovasi dalam industri.

Transformasi digital mempercepat pertumbuhan ini melalui penetrasi e-commerce yang masif. Data Kementerian Perdagangan mencatat jumlah pengguna e-commerce Indonesia meningkat 69% selama periode 2020-2024. Lebih spesifik, 59,3% pengguna internet Indonesia berbelanja online setiap minggu pada Januari 2024, menempatkan Indonesia di peringkat ke-9 dunia dalam frekuensi belanja online. Survei Jakpat menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia (88%) gemar berbelanja pakaian di e-commerce, dengan Shopee sebagai platform dominan (72% Gen Z menurut Indonesia Gen Z Report 2024). Total nilai penjualan FMCG di e-commerce naik 32% menjadi Rp74,8 triliun pada 2024, mencerminkan akselerasi konsumsi digital yang dramatis.

Era digital mengubah fundamental komunikasi antara desainer busana dan konsumen. Media sosial bertransformasi dari sekadar saluran komunikasi menjadi ekosistem bisnis komprehensif yang mengintegrasikan promosi, konsultasi, transaksi, dan layanan purna jual. Riset Indonesia Indicator (I2) 2024 menunjukkan TikTok menjadi platform media sosial paling populer di Indonesia dengan engagement tertinggi, sementara Instagram mempertahankan posisi kuat dengan 18,3 juta unggahan dan 1,2 miliar tanggapan sepanjang 2024. Platform-platform ini tidak hanya memfasilitasi komunikasi visual tetapi juga komunikasi verbal yang intens antara desainer dan konsumen.

Komunikasi verbal melalui platform digital mencakup konsultasi desain real-time, negosiasi spesifikasi produk, diskusi material dan ukuran, hingga penyelesaian komplain. Penelitian menunjukkan komunikasi bisnis yang efektif sangat menentukan minat pelanggan, di mana penyampaian pesan dan balasan terhadap tanggapan pelanggan harus jelas dan didukung penggunaan bahasa yang sopan untuk membangun kepercayaan. Dalam konteks fashion, komunikasi ini lebih kompleks karena melibatkan aspek estetika, teknis, dan emosional yang memerlukan artikulasi bahasa yang presisi.

Internet memungkinkan konsumen mencari dan membandingkan produk secara real-time, mengakses informasi luas, berbagi pengalaman, dan menilai produk dengan mudah. Pergeseran ini menuntut desainer busana tidak hanya memiliki kemampuan desain, tetapi juga

keterampilan komunikasi verbal yang efektif dalam Bahasa Indonesia untuk menjangkau pasar domestik yang luas dan beragam.

Industri fashion Indonesia menghadapi paradoks bahasa yang unik. Di satu sisi, istilah-istilah asing (terutama Inggris dan Prancis) mendominasi kosakata industri—dari terminologi teknis desain (silhouette, draping, cutting), material (chiffon, organza, tulle), hingga strategi pemasaran (branding, lookbook, capsule collection). Di sisi lain, mayoritas konsumen Indonesia berkomunikasi dalam Bahasa Indonesia dan mengharapkan informasi produk yang dapat dipahami dengan mudah.

Bahasa Indonesia sebagai bahasa resmi dan bahasa persatuan memiliki peran strategis dalam komunikasi bisnis formal. Penelitian menunjukkan penggunaan Bahasa Indonesia yang tepat dan efektif dapat meningkatkan kemampuan komunikasi bisnis serta menciptakan atmosfer kolaboratif yang mendukung produktivitas. Namun, implementasinya dalam konteks fashion digital menghadapi tantangan khusus: bagaimana menerjemahkan konsep desain yang seringkali tidak memiliki padanan kata dalam Bahasa Indonesia, bagaimana mengomunikasikan nilai estetika tanpa kehilangan esensi, dan bagaimana membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi verbal yang autentik.

Fenomena bahasa dalam transaksi online menambah kompleksitas. Munculnya istilah-istilah khas perdagangan digital seperti "DM" (Direct Message), "PM" (Personal Message), "BU" (Butuh Uang), "COD" (Cash on Delivery), "PO" (Pre-Order) menunjukkan adaptasi bahasa terhadap kebutuhan komunikasi digital. Komunikasi bisnis yang efektif harus menghindari bahasa ambigu yang dapat mengganggu hubungan profesionalitas dan mengurangi efektivitas komunikasi, terutama dalam konteks lintas budaya dan komunikasi daring yang rentan terhadap miskomunikasi.

Meskipun literatur tentang digitalisasi industri fashion, perilaku konsumen digital, dan komunikasi bisnis telah berkembang, kajian spesifik tentang peranan Bahasa Indonesia dalam komunikasi verbal antara desainer dan konsumen busana di era digital masih sangat terbatas. Penelitian yang ada umumnya fokus pada aspek pemasaran digital umum, strategi konten visual media sosial, atau penggunaan bahasa Inggris dalam konteks bisnis global, namun belum mengeksplorasi secara mendalam fungsi, efektivitas, dan tantangan penggunaan Bahasa Indonesia sebagai medium komunikasi dalam ekosistem fashion digital Indonesia.

Kesenjangan ini kritis mengingat: **Pertama**, dengan kontribusi industri fashion >18% terhadap PDB industri kreatif, pertumbuhan konsisten, dan 400 permohonan desain industri tahunan, optimalisasi komunikasi verbal menjadi leverage kompetitif yang signifikan. **Kedua**, dengan 59,3% pengguna internet Indonesia berbelanja online mingguan dan 88% berbelanja

pakaian di e-commerce, efektivitas komunikasi Bahasa Indonesia menentukan aksesibilitas pasar massal. **Ketiga**, posisi Indonesia sebagai pusat fashion global ke-6 dengan 286 ribu konten Instagram terkait fashion menunjukkan potensi Bahasa Indonesia sebagai diferensiator identitas dalam kompetisi global. **Keempat**, dengan TikTok sebagai platform medsos terpopuler 2024 dan Instagram dengan 1,2 miliar engagement, komunikasi verbal melalui komentar, direct message, dan live streaming menjadi touchpoint krusial yang belum dikaji secara komprehensif. **Kelima**, penelitian menunjukkan bahasa ambigu mengganggu profesionalitas dan efektivitas komunikasi bisnis, namun standar komunikasi verbal Bahasa Indonesia untuk industri fashion digital belum terdokumentasi.

Penelitian ini menganalisis peranan Bahasa Indonesia dalam komunikasi verbal antara desainer dan konsumen busana di era digital, mencakup: (1) pola penggunaan Bahasa Indonesia dalam berbagai konteks komunikasi digital fashion (promosi, konsultasi, negosiasi, complain); (2) efektivitas komunikasi verbal Bahasa Indonesia dalam membangun pemahaman, kepercayaan, dan keputusan pembelian; (3) tantangan linguistik dan pragmatik dalam mengartikulasikan konsep desain fashion menggunakan Bahasa Indonesia; (4) adaptasi bahasa terhadap platform digital (Instagram, TikTok, WhatsApp, e-commerce); dan (5) strategi komunikasi verbal optimal untuk meningkatkan customer experience dan business performance.

Signifikansi penelitian ini bersifat teoretis dan praktis. **Secara teoretis**, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan keilmuan komunikasi bisnis berbasis bahasa nasional dalam industri kreatif, khususnya teori komunikasi verbal digital dalam konteks estetika dan komersial. **Secara praktis**, hasil penelitian memberikan rekomendasi strategis bagi: (1) desainer busana dan UMKM fashion untuk optimalisasi komunikasi dengan konsumen; (2) platform e-commerce dan media sosial untuk pengembangan fitur komunikasi yang mendukung bahasa Indonesia; (3) institusi pendidikan fashion untuk integrasi kompetensi komunikasi verbal dalam kurikulum; (4) pemerintah untuk kebijakan pengembangan Bahasa Indonesia sebagai bahasa komunikasi bisnis modern yang adaptif digital; dan (5) pelestarian dan modernisasi Bahasa Indonesia dalam konteks industri kreatif global.

Dengan basis data empiris yang kuat dan analisis mendalam, penelitian ini diharapkan mengisi kesenjangan pengetahuan tentang peran vital Bahasa Indonesia dalam ekosistem fashion digital Indonesia, sekaligus memberikan solusi praktis untuk meningkatkan daya saing industri fashion nasional melalui komunikasi verbal yang efektif, efisien, dan berkarakter Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pola penggunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi verbal antara desainer dan konsumen busana melalui platform digital?
- b. Bagaimana efektivitas Bahasa Indonesia dalam memfasilitasi pemahaman konsumen terhadap konsep desain, spesifikasi produk, dan nilai estetika busana di era digital?
- c. Apa saja tantangan linguistik yang dihadapi desainer busana dalam mengomunikasikan ide dan konsep desain menggunakan Bahasa Indonesia di platform digital?
- d. Bagaimana strategi komunikasi verbal Bahasa Indonesia yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan performa bisnis desainer busana di era digital?

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pola penggunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi verbal antara desainer dan konsumen busana di berbagai platform digital, seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi pesan instan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur efektivitas komunikasi verbal Bahasa Indonesia dalam membangun pemahaman konsumen terhadap produk busana serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian ini menganalisis tantangan linguistik dan pragmatik yang muncul dalam penggunaan Bahasa Indonesia untuk mengomunikasikan terminologi teknis desain, konsep estetika, dan spesifikasi produk fashion. Berdasarkan hasil analisis tersebut, penelitian ini diharapkan dapat merumuskan rekomendasi strategi komunikasi verbal berbahasa Indonesia yang optimal guna meningkatkan kualitas interaksi antara desainer dan konsumen, memperkuat customer experience, serta mendukung daya saing bisnis fashion di era digital.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research). Menurut Creswell (2016), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna di sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial. Studi literatur dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif peranan Bahasa Indonesia dalam komunikasi verbal antara desainer dan konsumen busana di era digital melalui telaah mendalam terhadap berbagai sumber pustaka, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen relevan yang telah dipublikasikan.

Creswell (2010:5) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif adalah pendekatan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif konstruktif dengan tujuan untuk

membangun teori atau pola pengetahuan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali secara detail bagaimana bahasa Indonesia digunakan, dipahami, dan berfungsi dalam konteks komunikasi bisnis fashion digital yang dinamis dan multidimensional.

Metode deskriptif kualitatif, sebagaimana dikemukakan Creswell (2022), merupakan pendekatan analisis di mana peneliti tetap dekat dengan data, menggunakan kerangka kerja dan interpretasi terbatas untuk menjelaskan dan mengkategorikan informasi menjadi tema. Studi literatur dalam konteks penelitian ini menggunakan metode analisis isi (content analysis) untuk mendeskripsikan fenomena komunikasi verbal yang terjadi antara desainer dan konsumen busana berdasarkan data sekunder yang telah terdokumentasi.

Sumber Data Penelitian

Penelitian studi literatur ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari berbagai literatur ilmiah dan dokumen relevan. Menurut Zed (2015:1-2), riset kepustakaan atau library research adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Sumber data dalam penelitian ini meliputi:

- a. Buku teks dan referensi yang membahas komunikasi bisnis, linguistik terapan, industri fashion, dan komunikasi digital.
- b. Jurnal ilmiah nasional dan internasional yang berkaitan dengan komunikasi verbal, Bahasa Indonesia, industri fashion, dan pemasaran digital yang dipublikasikan dalam 10 tahun terakhir (2015-2025).
- c. Artikel ilmiah, prosiding konferensi, dan publikasi akademik lainnya yang relevan dengan topik penelitian.
- d. Laporan resmi dan statistik dari lembaga pemerintah (BPS, Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, DJKI) dan organisasi terkait industri fashion.
- e. Publikasi digital berupa artikel online dari sumber terpercaya, laporan riset pasar, dan white paper industri fashion digital.

Pemilihan sumber data menggunakan kriteria relevansi dengan fokus penelitian, kredibilitas penulis dan penerbit, kemutakhiran data (prioritas pada publikasi terbaru), dan aksesibilitas sumber.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian studi literatur ini menggunakan metode dokumentasi. Menurut Sugiyono (2017:329), dokumen merupakan catatan peristiwa yang

sudah berlalu, bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan meliputi:

Identifikasi Literatur

Peneliti melakukan pencarian dan identifikasi literatur yang relevan dengan topik penelitian melalui database akademik (Google Scholar, ResearchGate, DOAJ, Portal Garuda), perpustakaan digital, dan repositori institusi. Pencarian menggunakan kata kunci seperti "komunikasi bisnis fashion", "Bahasa Indonesia komunikasi digital", "desainer konsumen komunikasi", dan variasi kata kunci relevan lainnya.

Seleksi dan Evaluasi Sumber

Literatur yang telah diidentifikasi kemudian diseleksi berdasarkan kriteria relevansi, kredibilitas, dan kemutakhiran. Evaluasi dilakukan terhadap abstrak, metodologi, dan hasil penelitian untuk memastikan kesesuaian dengan fokus penelitian.

Ekstraksi Data

Data yang relevan dari setiap sumber literatur diekstraksi dan dicatat secara sistematis, meliputi konsep teoritis, temuan empiris, data statistik, dan argumen-argumen yang mendukung pembahasan peranan Bahasa Indonesia dalam komunikasi verbal antara desainer dan konsumen busana.

Kategorisasi dan Klasifikasi

Data yang telah diekstraksi dikategorikan berdasarkan tema-tema penelitian: pola penggunaan bahasa, efektivitas komunikasi, tantangan linguistik, dan strategi komunikasi di era digital.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian studi literatur ini menggunakan metode analisis isi (content analysis) dengan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (2022:16), analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu:

Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis. Dalam tahap ini, peneliti memilih informasi dari berbagai literatur yang relevan dengan fokus penelitian tentang peranan Bahasa Indonesia dalam komunikasi verbal antara desainer dan konsumen busana, kemudian mengkategorikan berdasarkan tema-tema yang muncul: pola penggunaan bahasa, efektivitas komunikasi, tantangan linguistik, dan strategi komunikasi.

Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data dari berbagai literatur disajikan dalam bentuk teks naratif, matriks perbandingan, bagan konseptual, dan tabel sintesis untuk memudahkan pemahaman pola komunikasi verbal yang terjadi di era digital berdasarkan berbagai perspektif teoritis dan empiris.

Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing and Verification)

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan sintesis dari berbagai literatur yang telah direduksi dan disajikan. Kesimpulan dikembangkan melalui analisis komparatif antar-literatur untuk mengidentifikasi pola, konsensus, dan gap dalam kajian tentang peranan Bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis fashion digital. Verifikasi dilakukan dengan melakukan pengecekan kembali terhadap sumber literatur untuk memastikan validitas interpretasi dan kesimpulan yang diambil.

Miles dan Huberman (2022) menekankan bahwa ketiga aktivitas analisis data ini berlangsung secara interaktif dan terus-menerus sampai tuntas, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan mendalam terhadap fenomena yang dikaji.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Konseptual Ragam Bahasa Dalam Konteks Desainer-Konsumen

Ragam Formal (Penggunaan Bahasa Baku untuk Keseriusan Transaksi)

Ragam bahasa formal atau baku merupakan bentuk bahasa yang dilembagakan dan diakui sebagai standar norma berbahasa. Menurut Arifin dan Tasai (2019:19), ragam baku memiliki tiga sifat utama, yaitu kemantapan dinamis, kecendekiaan, dan keseragaman. Kemantapan dinamis menunjukkan konsistensi terhadap kaidah bahasa, namun tetap terbuka terhadap perkembangan zaman. Dalam konteks komunikasi bisnis fashion digital, ragam formal digunakan oleh desainer untuk menunjukkan profesionalisme dan keseriusan dalam transaksi.

Penggunaan ragam ini tampak pada pemilihan diksi baku, struktur kalimat lengkap, serta penerapan ejaan sesuai Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI). Ragam formal umumnya digunakan dalam komunikasi yang menuntut kesopanan dan ketelitian, seperti penawaran harga, kontrak desain, deskripsi produk resmi, serta interaksi awal dengan calon klien. Ciri khasnya meliputi penggunaan sapaan formal seperti “Anda” atau “Bapak/Ibu”, kalimat aktif yang sistematis, penghindaran singkatan tidak baku, serta penggunaan istilah teknis fashion yang sesuai KBBI. Penggunaan ragam formal berfungsi membangun citra

profesional desainer sekaligus menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan.

Ragam Non-Formal/Populer (Penggunaan Bahasa Santai untuk Membangun Kedekatan)

Ragam bahasa non-formal atau ragam tidak baku adalah ragam yang tidak dilembagakan dan ditandai oleh adanya penggunaan bahasa yang menyimpang dari kaidah (norma) ragam baku. Menurut Arifin dan Amran (2020:18), ragam bahasa non-formal biasanya digunakan dalam suasana tidak resmi seperti percakapan sehari-hari atau komunikasi informal. Dalam konteks komunikasi digital antara desainer dan konsumen busana, ragam non-formal berperan penting dalam membangun kedekatan emosional, menciptakan suasana yang friendly, dan mengurangi jarak sosial yang mungkin tercipta dalam transaksi bisnis formal.

Ragam non-formal dalam komunikasi fashion digital dicirikan oleh penggunaan kata-kata yang santai, struktur kalimat yang sederhana dan seringkali tidak lengkap, serta penggunaan kata sehari-hari yang mudah dipahami. Sebagaimana dikemukakan dalam kajian ragam bahasa, ragam non-formal digunakan dalam situasi santai dan dengan orang yang akrab, sehingga menciptakan atmosfer komunikasi yang lebih rileks dan personal. Dalam praktiknya, desainer busana menggunakan ragam non-formal untuk berinteraksi dengan konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap, komunikasi melalui direct message atau WhatsApp untuk konsultasi informal, serta dalam konten media sosial yang bertujuan membangun engagement dan community.

Karakteristik penggunaan ragam non-formal dalam komunikasi desainer-konsumen meliputi: pertama, penggunaan sapaan akrab seperti "kak", "dear", "sist", atau bahkan nama panggilan langsung; kedua, penggunaan kalimat elips (tidak lengkap) yang efisien untuk komunikasi cepat seperti "Ready ya kak", "Warna lain ada kok", "Oke siap diproses"; ketiga, penggunaan emoticon atau emoji untuk mengekspresikan emosi dan menciptakan nuansa percakapan yang hangat; keempat, penggunaan bahasa gaul atau istilah populer yang sedang tren di kalangan target market seperti "lucu banget", "worth it", "cakep banget hasilnya"; dan kelima, struktur komunikasi yang lebih dialogis dan interaktif, mendorong konsumen untuk bertanya atau memberikan feedback secara bebas. Penggunaan ragam non-formal ini efektif dalam konteks pemasaran fashion digital karena menciptakan personal branding yang approachable dan relatable, terutama bagi target pasar milenial dan Gen Z yang menghargai autentisitas dan kedekatan dalam interaksi brand-konsumen.

Analisis Penggunaan Jargon dan Istilah Teknis Desain Busana (Sistematisasi Istilah Asing dan Padanannya dalam Bahasa Indonesia)

Industri fashion secara global menggunakan banyak jargon dan istilah teknis yang berasal dari bahasa asing, terutama bahasa Inggris dan Prancis, yang telah menjadi lingua franca dalam dunia desain busana. Istilah-istilah ini mencakup berbagai aspek mulai dari teknik desain, jenis material, gaya busana, hingga terminologi bisnis fashion. Dalam komunikasi antara desainer dan konsumen di era digital, penggunaan jargon ini menghadirkan kompleksitas tersendiri karena di satu sisi menunjukkan profesionalisme dan keahlian desainer, namun di sisi lain dapat menciptakan barrier komunikasi jika konsumen tidak familiar dengan terminologi tersebut.

Beberapa kategori jargon dan istilah teknis yang umum digunakan dalam komunikasi desainer busana meliputi: pertama, istilah teknik desain seperti draping (teknik menjatuhkan kain di atas boneka jahit), cutting (teknik memotong pola), fitting (penyesuaian ukuran), tailoring (teknik jahit khusus untuk pakaian formal), dan smocking (teknik kerut dekoratif); kedua, istilah material seperti chiffon (kain tipis transparan), organza (kain tipis kaku), tulle (kain jaring halus), satin (kain mengkilap halus), dan linen (kain dari serat rami); ketiga, istilah gaya busana seperti bohemian, vintage, minimalist, avant-garde (gaya busana yang kreatif, unik, dan eksperimental), dan contemporary; keempat, istilah bisnis fashion seperti ready to wear (pakaian jadi dengan ukuran standar), haute couture (busana eksklusif pesanan khusus dengan material berkualitas tinggi), capsule collection (koleksi terbatas dengan tema tertentu), lookbook (kumpulan foto untuk memamerkan koleksi), dan fashion merchandising (perencanaan dan pengadaan busana sesuai pasar).

Dalam konteks komunikasi digital di Indonesia, terdapat tiga pola penggunaan istilah teknis ini: pertama, penggunaan istilah asing secara langsung tanpa terjemahan, yang umum dilakukan ketika istilah tersebut sudah sangat familiar atau tidak memiliki padanan yang tepat dalam Bahasa Indonesia; kedua, penggunaan istilah asing dengan penjelasan atau deskripsi dalam Bahasa Indonesia, misalnya "draping (teknik menjatuhkan kain untuk menciptakan siluet alami)"; dan ketiga, penggunaan padanan Bahasa Indonesia yang sudah dibakukan atau kreasi padanan baru yang lebih mudah dipahami konsumen lokal. Beberapa istilah fashion yang telah masuk dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menunjukkan upaya pembakuan terminologi fashion dalam Bahasa Indonesia, meskipun jumlahnya masih terbatas dibandingkan dengan kekayaan istilah yang digunakan dalam praktik industri.

Sistematisasi istilah asing dan padanannya dalam Bahasa Indonesia menjadi penting untuk optimalisasi komunikasi verbal antara desainer dan konsumen. Desainer yang mampu menerjemahkan atau menjelaskan istilah teknis dalam bahasa yang mudah dipahami konsumen

cenderung lebih berhasil membangun pemahaman dan kepercayaan. Namun, penggunaan istilah asing juga memiliki fungsi strategis dalam positioning brand, terutama untuk segmen pasar kelas menengah-atas yang menganggap istilah asing sebagai penanda eksklusivitas dan internasionalitas produk. Oleh karena itu, desainer busana perlu memiliki kompetensi bilingual dalam komunikasi, mampu beradaptasi dengan tingkat literasi fashion konsumen, dan menggunakan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target market spesifik.

Peran Kognitif: Bahasa Indonesia sebagai Sarana Ekspresi dan Pemahaman Konsep Desain

Kemampuan Bahasa dalam Memvisualisasikan Detail Bahan, Warna, dan Bentuk

Bahasa memiliki fungsi kognitif penting dalam mentransformasikan konsep visual menjadi representasi verbal yang mudah dipahami. Dalam konteks fashion, Bahasa Indonesia berperan menjembatani imajinasi desainer dengan persepsi konsumen. Desainer perlu menggunakan deskripsi yang presisi dan multidimensional untuk menggambarkan karakteristik material, seperti tekstur, jatuh bahan (*drape*), kilau, atau elastisitas. Misalnya, deskripsi “kain katun muslin dengan gramasi 120 gsm, bertekstur halus dan jatuh elegan” lebih informatif dibandingkan sekadar “kain katun”.

Menurut Sapir (1921), bahasa tidak hanya mencerminkan budaya, tetapi juga membentuk cara berpikir suatu komunitas. Dalam industri fashion, kekayaan leksikon Bahasa Indonesia berpengaruh terhadap kemampuan menggambarkan tekstur, warna, dan bentuk. Deskripsi warna yang jelas, seperti “merah burgundy yang elegan” atau “sage green yang menenangkan”, meningkatkan pemahaman dan kepuasan konsumen, apalagi jika disertai referensi visual.

Demikian pula, bentuk atau siluet produk dapat dijelaskan melalui istilah teknis atau perbandingan familiar seperti “A-line”, “fit and flare”, atau “wrap dress dengan V-neckline yang flattering”. Ketepatan deskripsi verbal menentukan seberapa efektif bahasa mentransfer imaji mental desainer ke konsumen. Sejalan dengan hipotesis Sapir-Whorf (2016), struktur dan kosakata bahasa mempengaruhi kemampuan berpikir penuturnya. Karena itu, kekayaan istilah fashion dalam Bahasa Indonesia penting untuk meningkatkan presisi kognitif dan mengurangi miskomunikasi dalam komunikasi verbal.

Bahasa Indonesia dalam Mencegah Ambiguitas Spesifikasi Produk

Ambiguitas dalam komunikasi produk fashion dapat mengakibatkan kesalahpahaman, ketidakpuasan konsumen, dan pada akhirnya merugikan reputasi desainer. Bahasa Indonesia memiliki peranan krusial dalam minimalisasi ambiguitas melalui penggunaan terminologi yang jelas, terstruktur, dan konsisten dalam mendeskripsikan spesifikasi produk. Spesifikasi produk fashion yang harus dijelaskan secara akurat meliputi: ukuran (dengan sistem pengukuran yang

jelas), material (jenis dan persentase komposisi fiber), warna, teknik produksi, perawatan, ketersediaan stok, waktu produksi, dan harga.

Dalam komunikasi ukuran, ambiguitas sering terjadi karena adanya berbagai sistem pengukuran (S, M, L, XL; XS-XXL; atau ukuran angka bervariasi per negara). Penggunaan Bahasa Indonesia yang jelas harus mencakup tidak hanya label ukuran tetapi juga deskripsi detail: panjang bahu, lingkar dada, panjang lengan, panjang total, dan kalau perlu, berat bahan. Misalnya, "Size M: lingkar dada 88 cm, panjang total 65 cm, cocok untuk tinggi 160-170 cm", memberikan informasi yang lebih transparan daripada hanya "Size M". Pemberian referensi tambahan seperti "bahan ini cenderung shrink 2-3%, pertimbangkan dalam memilih ukuran" atau "desain ini generous fit, silakan pertimbangkan ukuran lebih kecil jika Anda lebih menyukai fitted look" juga membantu mengurangi ambiguitas dan complain pasca-pembelian.

Untuk material, ambiguitas dapat dihindari dengan menyebutkan komposisi fiber secara lengkap dalam persentase, bukan hanya nama material umum. Contohnya, ungkapan "bahan cotton blend" ambigu karena tidak menjelaskan persentase cotton dan bahan apa yang dibleninya, sementara "komposisi 85% cotton, 15% elastane, memberikan stretch yang comfortable namun tetap menjaga bentuk" jauh lebih spesifik dan informatif. Begitu pula dengan istilah-istilah seperti "premium fabric", "high quality material", atau "imported cloth" yang bersifat subjektif dan ambigu harus diganti dengan deskripsi yang lebih objektif dan terukur.

Prinsip *clarity*, *consistency*, dan *completeness* menjadi kunci: kejelasan dalam istilah teknis, konsistensi dalam label produk, dan kelengkapan informasi agar konsumen dapat mengambil keputusan rasional. Bahasa yang jelas dan terukur mencegah *expectation gap* serta meningkatkan kredibilitas komunikasi antara desainer dan konsumen.

Peran Pragmatis: Bahasa Indonesia sebagai Alat Negosiasi dan Pembentukan Kesepakatan

Peran Pilihan Kata dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Persetujuan Desain

Pilihan kata memiliki kekuatan persuasif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), diksi yang tepat mampu menggugah emosi dan memengaruhi perilaku pembelian. Dalam komunikasi fashion, perbedaan kata seperti "desain polos" versus "desain minimalis yang elegan dan *timeless*" menciptakan citra yang berbeda meskipun produk sama.

Strategi diksi persuasif mencakup tiga aspek: pertama, penggunaan kata dengan konotasi positif seperti "percaya diri", "anggun", atau "berkelas"; kedua, penekanan pada keunikan produk dengan istilah seperti "limited edition" atau "handcrafted"; ketiga, penggunaan

superlative yang realistik seperti “paling nyaman” disertai bukti pendukung. Dalam negosiasi desain, bahasa yang terbuka dan kolaboratif seperti “apa pendapat Anda tentang pilihan ini?” lebih efektif daripada pernyataan tertutup. Bahasa Indonesia yang santun dan argumentatif membantu mencapai kesepahaman tanpa menimbulkan kesan memaksa.

Bahasa dalam Menyusun Umpang Balik (Feedback) yang Konstruktif

Umpang balik konsumen merupakan sumber penting untuk peningkatan kualitas produk. Bahasa Indonesia berperan dalam memastikan feedback disampaikan secara spesifik, jelas, dan membangun. Pertanyaan terbuka seperti “bagian mana yang dapat ditingkatkan?” mendorong konsumen memberikan masukan yang detail.

Respon desainer terhadap kritik juga menentukan keberlanjutan hubungan. Sikap defensif seperti “produk kami sudah sesuai standar” dapat menghambat dialog, sedangkan tanggapan konstruktif seperti “terima kasih atas masukannya, kami akan mempertimbangkan untuk perbaikan selanjutnya” memperkuat kepercayaan. Bahasa yang empatik dan solutif membantu mengubah ketidakpuasan menjadi proses perbaikan yang produktif dan menjaga loyalitas konsumen.

Peran Sosio-Afektif: Bahasa Indonesia dalam Membangun Hubungan Profesional dan Kepercayaan Digital

Peran Ragam Bahasa dalam Menciptakan Kesan Profesionalisme (Desainer) atau Keakraban (Konsumen)

Ragam bahasa yang dipilih dalam komunikasi digital antara desainer dan konsumen memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai profesionalisme desainer dan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam konteks e-commerce fashion, di mana konsumen tidak dapat menyentuh produk atau bertemu desainer secara langsung, komunikasi verbal menjadi salah satu touchpoint utama yang membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Penggunaan ragam bahasa formal yang tepat mencerminkan seriousness, competence, dan respect terhadap konsumen, sementara ragam bahasa non-formal dapat menciptakan impression yang friendly, approachable, dan relatable.

Ragam bahasa yang lebih santai dan conversational, dengan penggunaan emoji, sapaan akrab, dan bahasa yang lebih eksplisit mengekspresikan emosi, dapat meningkatkan sense of connection dan trust antara desainer dan konsumen. Penelitian dalam social commerce menunjukkan bahwa konsumen generasi milenial dan Gen Z lebih responsif terhadap komunikasi yang authentic, personal, dan warm daripada komunikasi yang sterile dan formal. Konsumen menghargai desainer yang tidak hanya profesional dalam hal produk dan layanan, tetapi juga human, relatable, and genuine dalam cara berkomunikasi. Hal ini dapat dicapai

dengan penggunaan ragam bahasa yang lebih personal sambil tetap mempertahankan standar profesionalisme dalam aspek-aspek penting seperti kejelasan informasi dan responsiveness.

Hubungan antara Kualitas Komunikasi Verbal dan Kepercayaan Konsumen Online

Kepercayaan (*customer trust*) merupakan fondasi utama dalam transaksi fashion online. Menurut Nursani et al. (2023) dan Wardhana (2023), komunikasi yang jelas, cepat, dan transparan berperan langsung dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Desainer yang responsif, informatif, dan terbuka dianggap lebih kompeten dan dapat dipercaya.

Kualitas komunikasi verbal berkontribusi pada tiga dimensi *e-trust*: *competence* (keahlian desainer), *benevolence* (kepedulian terhadap konsumen), dan *integrity* (kejujuran dalam bertransaksi) (Setyoparwati, 2019). Komunikasi yang menjelaskan alasan teknis di balik setiap rekomendasi desain memperkuat persepsi bahwa desainer memahami kebutuhan spesifik konsumen.

Kepuasan dan kepercayaan yang terbentuk melalui komunikasi berkualitas akan bermuara pada loyalitas pelanggan. Menurut Rafiah (2019), pelanggan yang merasa dihargai dan mendapat komunikasi yang baik cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk secara sukarela. Dengan demikian, Bahasa Indonesia berperan strategis dalam menciptakan komunikasi yang kredibel, humanis, dan berkelanjutan antara desainer dan konsumen fashion digital.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Bahasa Indonesia memiliki peranan strategis dalam komunikasi verbal antara desainer dan konsumen busana di era digital, baik secara kognitif, pragmatis, maupun sosio-afektif. Secara kognitif, Bahasa Indonesia berfungsi sebagai sarana ekspresi ide dan visualisasi konsep desain yang memungkinkan terbangunnya pemahaman bersama mengenai bahan, warna, dan bentuk produk. Secara pragmatis, pemilihan diksi dan struktur kalimat yang tepat berperan dalam membangun kesepakatan, menghindari ambiguitas spesifikasi produk, serta meningkatkan efektivitas negosiasi dan persuasi dalam transaksi fashion. Sementara itu, secara sosio-afektif, ragam bahasa formal dan non-formal digunakan secara adaptif untuk membentuk citra profesional, menciptakan kedekatan emosional, dan memperkuat kepercayaan konsumen di ruang digital. Dengan demikian, optimalisasi penggunaan Bahasa Indonesia yang komunikatif, jelas, dan kontekstual menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kualitas interaksi desainer-konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendukung daya saing industri fashion Indonesia di kancah global.

DAFTAR PUSTAKA

- Albertina, F., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2022). Peran penting efektivitas komunikasi dalam persepsi negosiasi bisnis. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 15(2), 120–128.
- Alwi, M., Safitri, N., & Aswad, I. N. (2025). Peran keterampilan komunikasi dalam Bahasa Indonesia terhadap keberhasilan negosiasi bisnis (Studi kualitatif pada sektor perdagangan dan manufaktur). *Jurnal E-Business Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 5(1), 74–78.
- ARYA, D. W., & LUKMAN, C. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 12–28.
- Aryawan, I. W., Dwiyanti, A. A. A. M., Sutriani, S. A. K. A., & Ernawati, N. (2024). Penerapan komunikasi bisnis produk fashion yang efektif pada e-commerce untuk menarik minat pelanggan. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 26(1), 9–18.
- Azizah, S. N., Fadilah, F., Fauzi, N. K., Achmad, S. A. N., & Resaskia, K. (2025). Penggunaan Bahasa Indonesia formal dalam negosiasi bisnis. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 2(1).
- BINUS. (2023). *Trend industri fesyen Indonesia*. Artikel berita. Diakses dari <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/>
- GreatNusa. (2023). *Communication skill adalah: Pengertian, cara, dan tekniknya*. Artikel. Diakses dari <https://www.greatnusa.com/article/communication-skill-adalah>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Indonesia.go.id. (2024). *Industri tekstil dan pakaian tumbuh makin positif*. Artikel berita. Diakses dari <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8259/industri-tekstil-dan-pakaian-tumbuh-makin-positif?lang=1>
- Kemendag RI. (2024). *Kemendag: Digitalisasi perkuat pengembangan industri modest fashion*. Artikel pers. Diakses dari <https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/kemendag-digitalisasi-perkuat-pengembangan-industri-modest-fashion>
- Kemenhum RI. (2025). *Industri fashion tumbuh dinamis, DJKI dorong pelindungan desain industri*. Artikel Agenda KI. Diakses dari <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel-berita/industri-fashion-tumbuh-dinamis-djki-dorong-pelindungan-desain-industri?kategori=agenda-ki>
- Kemenperin RI. (2024). *Industri tekstil, pakaian jadi, dan alas kaki makin ekspansif di triwulan pertama 2024*. Artikel berita. Diakses dari <https://bbt.kemenperin.go.id/blog/industri-tekstil-pakaian-jadi-dan-alas-kaki-makin-ekspansif-di-triwulan-pertama-2024>
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- LSPR. (2025). *Komunikasi bisnis: Pengertian, tujuan, jenis-jenisnya*. Artikel. Diakses dari <https://www.lspr.ac.id/pengertian-komunikasi-bisnis/>
- Muhajirin, M., & Panorama, M. (2017). *Pendekatan praktis: Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*.

- Nugroho, A. W., Nugraha, H. S., & Hermani, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Lazada di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 321–331.
- 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.
- Pranaya, N. Z., Fernando, D., Prasetyo, S. N., & Putra, J. A. M. (2024). Membangun kemampuan Bahasa Indonesia di dunia bisnis melalui program CSR berbasis teknologi pembelajaran digital. *Journal of Business Economics and Management*, 1(2), 152–156.
- Putu, S. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9, 2721–2731.
- Qosidah, N. (2023). *Strategi dalam komunikasi bisnis*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Sefthian, S., & Rizka, A. (2025). Menganalisis tantangan komunikasi bisnis dalam lingkungan lintas budaya. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(1), 37–45.
- Septiana, A. P., & Suwandi, S. (2025). Komunikasi sebagai alat negosiasi dalam ekosistem bisnis dinamis: Studi pustaka kontekstual. *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*, 2(3), 3554–3560.
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh dimensi kepercayaan (trust) konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 3(3), 111–119.
- Sulianta, F. (2025). *Dasar dan konsep komunikasi bisnis*. Feri Sulianta.
- Suyatno, D. (2023). *Successful communication*. Guepedia.
- TEMPO. (2024). *Studi Public Desire: Indonesia peringkat ke-6 dalam daftar pusat fashion global 2024*. Artikel berita. Diakses dari <https://www.tempo.co/digital/studi-public-desire-indonesia-peringkat-ke-6-dalam-daftar-pusat-fashion-global-2024-1312>
- UNNES. (2024). *Perbedaan code switching (alih kode) dengan code mixing (campur kode)*. Artikel akademik. Diakses dari <https://s2pendidikanbahasainggris.fbs.unesa.ac.id/post/perbedaan-code-switching-alih-kode-dengan-code-mixing-campur-kode>
- Utami, F. I. D. (2017). Efektivitas komunikasi negosiasi dalam bisnis. *KOMUNIKE: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 9(2), 105–122.
- Vebrina, K. Y., Kinasiq, L., Muddalifa, K., Wulandari, L. P. R., Al Rosid, M. H., & Arum, D. P. (2024). Strategi komunikasi efektif dalam bisnis: Penerapan kalimat yang tidak ambigu untuk menghindari gagal paham. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(3), 492–497.