

## Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Pelayanan dan Promosi di AP Studio

Puspita Dian Agustin<sup>a\*</sup>, Shintia Humairah Putri Ibrahim<sup>b</sup>, Salsabillah Dukalang<sup>c</sup>, Bintang Akbar Dwi Putra<sup>d</sup>, Tita Pujiarti<sup>e</sup>, Inggik Ayu Lestari<sup>f</sup>, Hafizha Alhasni<sup>g</sup>, Putri Diana Tasalissa<sup>h</sup>, Stefanie Angelina Sirupa<sup>i</sup>, Marsyah Azahra Dundo<sup>j</sup>, Amel Pantu<sup>k</sup>, Alfadina Intan Arifin<sup>l</sup>, Siti Lutfiyyah H. Saleh<sup>m</sup>, Fatimah Puan Maharani<sup>n</sup>, Moh. Fadly Halid<sup>o</sup>

<sup>a</sup>Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Negeri Gorontalo

<sup>b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,o</sup>Program Studi Akuntansi, Universitas Negeri Gorontalo

email: Puspitadianagustin@ung.ac.id\*

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel:

Received : 28 November 2025

Revised : 21 Desember 2025

Accepted : 29 Desember 2025

#### Keywords:

Indonesian language,  
economic activities,  
photography services, AP  
Studio, communication

#### Kata Kunci:

Bahasa Indonesia; pelayanan;  
promosi; jasa fotografi;  
komunikasi

DOI: 10.62335

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the use of the Indonesian language in economic activities at AP Studio as a photography service business, particularly in the contexts of service delivery and promotion. This research employed a qualitative approach using a descriptive method, with data collected through observation, interviews with the owner and management of AP Studio, and documentation of promotional materials and social media content. The data were analyzed qualitatively through categorization, interpretation, and conclusion drawing. The findings indicate that the Indonesian language is dominantly used in promotional activities and the delivery of service information, such as explaining service packages, pricing, and booking procedures, while direct service interactions apply flexible communication by combining the Indonesian language with the local Gorontalo dialect to create a more comfortable and friendly service atmosphere. Adjusting language use according to context and customer characteristics enhances service efficiency, reduces potential misunderstandings, and strengthens interactions between service providers and customers. Overall, the communicative and contextual use of the Indonesian language contributes to improved customer comfort, supports operational effectiveness, strengthens AP Studio's identity as a professional and approachable photography service business, and promotes business sustainability within the creative economy sector.*

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji penggunaan Bahasa Indonesia dalam aktivitas ekonomi di AP Studio sebagai usaha jasa fotografi, khususnya dalam konteks pelayanan dan promosi. Kajian ini penting dilakukan mengingat bahasa memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan, kenyamanan, serta citra profesional usaha jasa. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui

observasi langsung, wawancara dengan pemilik dan pengelola AP Studio, serta dokumentasi berupa materi promosi dan konten media sosial. Data dianalisis secara kualitatif melalui tahapan pengelompokan, penafsiran, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bahasa Indonesia digunakan secara dominan dalam kegiatan promosi dan penyampaian informasi layanan, seperti paket jasa, harga, dan ketentuan pemesanan. Dalam pelayanan langsung, Bahasa Indonesia digunakan secara fleksibel dengan memadukannya dengan logat lokal Gorontalo untuk menciptakan suasana yang akrab dan nyaman. Penyesuaian penggunaan bahasa berdasarkan konteks dan karakteristik pelanggan terbukti meningkatkan kelancaran pelayanan, mengurangi potensi kesalahpahaman, serta memperkuat hubungan antara penyedia jasa dan konsumen. Secara keseluruhan, penggunaan Bahasa Indonesia yang komunikatif dan kontekstual berkontribusi dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan, memperkuat identitas AP Studio sebagai usaha jasa fotografi yang profesional dan ramah, serta mendukung keberlanjutan usaha di sektor ekonomi kreatif.

## **LATAR BELAKANG**

Bahasa merupakan salah satu unsur fundamental dalam kehidupan manusia yang berfungsi sebagai sarana utama komunikasi sosial. Di Indonesia, Bahasa Indonesia tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol identitas dan pemersatu bangsa. Sejak ditetapkan sebagai bahasa resmi negara pada tahun 1945, Bahasa Indonesia terus mengalami perkembangan dan penyesuaian seiring dinamika sosial, budaya, dan teknologi. Dalam era globalisasi, intensitas interaksi antarbudaya yang semakin tinggi menuntut keberadaan bahasa nasional yang mampu menjembatani komunikasi lintas latar belakang. Oleh karena itu, Bahasa Indonesia memiliki peran strategis, baik dalam kehidupan sosial maupun dalam berbagai bidang profesional, termasuk kegiatan ekonomi (Febriani & Pohuwato, 2024).

Peran strategis tersebut tercermin secara nyata dalam aktivitas ekonomi, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Bahasa Indonesia berfungsi sebagai media utama komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen dalam menyampaikan informasi mengenai produk, harga, serta layanan secara jelas, santun, dan sesuai kaidah. Penggunaan bahasa yang tepat tidak hanya memudahkan pemahaman konsumen dari beragam latar belakang, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan serta citra profesional usaha (Azahra et al., 2024). Dengan demikian, bahasa menjadi bagian integral dari kualitas pelayanan yang berdampak langsung pada persepsi konsumen.

Sejalan dengan hal tersebut, berbagai penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. (Nasution, 2025) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan yang disampaikan secara jelas dan konsisten berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Kejelasan bahasa, transparansi informasi, dan kesantunan tutur menjadi elemen penting dalam menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Oleh

karena itu, penggunaan bahasa tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga sebagai strategi dalam membangun kepercayaan dalam aktivitas ekonomi.

Selain mendukung pelayanan, Bahasa Indonesia juga memiliki peran strategis dalam kegiatan promosi UMKM. Penggunaan Bahasa Indonesia dalam aktivitas promosi dinilai mampu memperkuat identitas usaha lokal sekaligus menjaga eksistensi bahasa nasional di tengah persaingan global yang semakin kompetitif (Jihan et al., 2024). Pemanfaatan bahasa yang komunikatif dan persuasif turut berkontribusi dalam membentuk citra dan branding usaha, meningkatkan daya tarik produk atau jasa, serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen (Azizah et al., 2025). Lebih lanjut, konsistensi penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar mencerminkan profesionalitas pelaku usaha serta sejalan dengan upaya pemertabatan bahasa negara di bidang ekonomi, sehingga bahasa berperan sebagai unsur strategis dalam mendukung keberlanjutan usaha (Elza Leyli Lisnora Saragih et al., 2025).

Dalam konteks usaha jasa, kualitas komunikasi menjadi aspek yang sangat menentukan keberhasilan bisnis. Usaha jasa menuntut strategi komunikasi yang mampu menyampaikan informasi layanan secara jelas, membangun kepercayaan, serta menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Komunikasi yang santun dan informatif menjadi kunci dalam membangun hubungan positif antara penyedia jasa dan pelanggan, terutama pada layanan yang bersifat personal dan berbasis pengalaman konsumen (Chandra & Ayu, 2023). Penggunaan bahasa yang jelas, santun, dan kontekstual dalam pelayanan jasa terbukti berperan penting dalam meningkatkan efektivitas interaksi, meminimalkan kesalahpahaman, serta menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan konsumen (Suryaningrum, 2025).

Pada sektor jasa fotografi, seperti studio foto, kebutuhan akan komunikasi yang efektif menjadi semakin penting. Penggunaan Bahasa Indonesia yang informatif dan mudah dipahami diperlukan untuk menjelaskan paket layanan, harga, serta alur pelayanan, baik melalui interaksi langsung di studio maupun melalui media promosi seperti media sosial dan materi pemasaran. Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji peran Bahasa Indonesia dalam aktivitas ekonomi UMKM, kajian yang secara khusus membahas penggunaan Bahasa Indonesia dalam praktik komunikasi pelayanan langsung pada usaha jasa, terutama di sektor fotografi, masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan analisis penggunaan bahasa dalam pelayanan dan promosi secara bersamaan juga belum banyak dilakukan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan Bahasa Indonesia dalam konteks pelayanan dan promosi pada AP Studio sebagai usaha jasa fotografi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai peran Bahasa Indonesia dalam membangun kepercayaan, kenyamanan, serta efektivitas komunikasi antara penyedia jasa dan konsumen, sehingga dapat mendukung keberhasilan dan keberlanjutan usaha jasa fotografi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai praktik penggunaan Bahasa Indonesia dalam aktivitas ekonomi, khususnya dalam pelayanan dan promosi di AP Studio sebagai usaha jasa fotografi. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual fenomena kebahasaan sebagaimana terjadi secara alami di lingkungan usaha tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Dengan demikian, peneliti dapat mengkaji penggunaan bahasa secara kontekstual sesuai dengan realitas di lapangan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan penelitian, yaitu pemilik dan pihak pengelola AP Studio yang terlibat aktif dalam kegiatan pelayanan dan promosi usaha. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung dalam penggunaan Bahasa Indonesia dalam aktivitas usaha. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen pendukung yang relevan dengan objek penelitian, seperti arsip, materi promosi, dan konten media sosial AP Studio.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk mengamati penggunaan Bahasa Indonesia dalam proses pelayanan kepada konsumen, komunikasi antara penyedia jasa dan pelanggan, serta aktivitas operasional lain yang berkaitan dengan pelayanan dan promosi. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan terpilih untuk menggali pandangan, pengalaman, serta strategi penggunaan Bahasa Indonesia dalam kegiatan usaha. Selain itu, teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui penelaahan dokumen, catatan, materi promosi, dan konten media sosial yang mencerminkan praktik penggunaan bahasa dalam aktivitas ekonomi AP Studio.

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif deskriptif. Proses analisis dilakukan secara sistematis melalui tahapan pengelompokan data sesuai fokus penelitian, penafsiran makna dari temuan penelitian, serta penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dibandingkan dan dipadukan untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai penggunaan Bahasa Indonesia dalam pelayanan dan promosi di AP Studio. Hasil analisis kemudian disajikan secara naratif agar kesimpulan yang dihasilkan bersifat logis, sistematis, dan selaras dengan tujuan penelitian.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui penerapan teknik triangulasi sumber. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi guna memastikan konsistensi, keakuratan, serta validitas temuan penelitian. Data hasil wawancara dengan pemilik dan pengelola AP Studio dibandingkan dengan hasil observasi langsung di lokasi penelitian, khususnya terkait penggunaan Bahasa Indonesia dalam interaksi pelayanan dengan pelanggan. Selain itu, data tersebut juga dicocokkan dengan dokumen pendukung berupa

materi promosi, arsip komunikasi, serta konten media sosial yang digunakan dalam aktivitas promosi dan penyampaian informasi layanan.

Penerapan triangulasi sumber bertujuan untuk meminimalkan subjektivitas peneliti dan mengurangi potensi bias yang dapat muncul apabila data hanya diperoleh dari satu teknik pengumpulan data. Dengan membandingkan berbagai sumber data, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai praktik penggunaan Bahasa Indonesia dalam pelayanan dan promosi usaha jasa fotografi. Proses ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kesesuaian maupun perbedaan informasi dari setiap sumber sehingga temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Selain itu, keabsahan data juga didukung melalui proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara berulang. Peneliti tidak hanya mengandalkan satu kali observasi atau wawancara, melainkan melakukan pengamatan dan penelaahan data secara berkesinambungan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap fenomena kebahasaan yang diteliti. Dengan demikian, data yang dianalisis benar-benar mencerminkan praktik penggunaan Bahasa Indonesia sebagaimana terjadi secara alami dalam konteks pelayanan dan promosi di AP Studio.

Tahapan analisis data dilakukan secara sistematis melalui proses pengelompokan data berdasarkan fokus penelitian, penafsiran makna dari setiap temuan, serta penarikan kesimpulan yang didasarkan pada keterkaitan antar data. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis secara terpadu agar menghasilkan interpretasi yang komprehensif mengenai peran Bahasa Indonesia dalam aktivitas ekonomi usaha jasa fotografi. Dengan pendekatan ini, hasil analisis tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga mampu menggambarkan makna dan fungsi penggunaan bahasa dalam konteks pelayanan, promosi, dan pembentukan citra usaha.

Dengan demikian, melalui penerapan triangulasi, pengumpulan data secara berulang, serta analisis data yang sistematis, keabsahan temuan penelitian dapat dijaga secara optimal. Data yang dihasilkan tidak hanya valid dan reliabel, tetapi juga relevan dengan tujuan penelitian, sehingga mampu memberikan gambaran yang objektif dan mendalam mengenai penggunaan Bahasa Indonesia dalam aktivitas ekonomi di AP Studio sebagai usaha jasa fotografi.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Sebagaimana telah diuraikan dalam pendahuluan, Bahasa Indonesia memiliki peran strategis dalam aktivitas ekonomi, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang jasa. Bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan, menyampaikan kualitas pelayanan, serta membentuk citra profesional pelaku usaha. Dalam konteks usaha jasa fotografi, kualitas komunikasi menjadi aspek yang sangat menentukan karena layanan yang ditawarkan bersifat personal, berbasis pengalaman, dan sangat bergantung pada interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen.

Pada usaha jasa fotografi seperti AP Studio, Bahasa Indonesia digunakan dalam berbagai aktivitas ekonomi, mulai dari pelayanan langsung kepada pelanggan, promosi melalui media digital, hingga

komunikasi tertulis dalam penyampaian informasi layanan. Kejelasan, kesantunan, dan ketepatan penggunaan bahasa menjadi elemen penting dalam memastikan bahwa informasi layanan dapat dipahami dengan baik oleh konsumen dari berbagai latar belakang. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa komunikasi yang efektif dan transparan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, sebagai bagian dari industri kreatif, jasa fotografi tidak hanya menghasilkan karya visual, tetapi juga membutuhkan bahasa untuk menjelaskan konsep, nilai, dan makna dari hasil karya tersebut. Bahasa Indonesia berperan sebagai penghubung antara kreativitas visual yang dihasilkan oleh studio foto dan pemahaman konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Dalam kegiatan promosi, bahasa juga berfungsi sebagai media persuasi yang harus digunakan secara proporsional dan etis agar tidak menimbulkan klaim berlebihan atau kesalahpahaman informasi.

Penggunaan Bahasa Indonesia dalam aktivitas ekonomi AP Studio juga menunjukkan adanya penyesuaian bahasa berdasarkan konteks dan karakteristik pelanggan. Dalam pelayanan langsung, bahasa digunakan secara lebih santai dan fleksibel untuk menciptakan kenyamanan, sementara dalam promosi dan komunikasi tertulis, bahasa cenderung lebih terstruktur untuk membangun citra profesional. Fenomena ini menunjukkan bahwa Bahasa Indonesia memiliki fungsi yang dinamis dalam kegiatan usaha jasa.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, peran Bahasa Indonesia dalam pelayanan dan promosi di AP Studio dapat dianalisis melalui empat aspek utama berikut.

### **Peran Bahasa Indonesia dalam Aktivitas AP Studio**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bahasa Indonesia menjadi sarana utama dalam proses komunikasi antara karyawan dan pelanggan selama pelayanan berlangsung di AP Studio. Bahasa digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai jenis layanan, paket foto, alur pelayanan, serta harga secara jelas dan mudah dipahami. Kejelasan bahasa menjadi faktor penting karena pelanggan datang dengan latar belakang dan tingkat pemahaman yang berbeda-beda, sehingga informasi yang disampaikan perlu disesuaikan agar tidak menimbulkan kebingungan.

Dalam praktik pelayanan sehari-hari, karyawan AP Studio cenderung menggunakan ragam bahasa yang santai dan tidak terlalu baku. Pilihan ini dilakukan untuk menciptakan suasana komunikasi yang lebih akrab dan tidak kaku, sehingga pelanggan merasa lebih nyaman saat berinteraksi. Pendekatan komunikasi yang bersifat informal ini memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih personal antara karyawan dan pelanggan, terutama dalam konteks usaha jasa fotografi yang menuntut interaksi langsung dan intensif.

Penggunaan Bahasa Indonesia yang komunikatif tersebut berkontribusi dalam membangun kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Bahasa tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana pembentuk suasana pelayanan. Ketika komunikasi berlangsung secara santun dan mudah dipahami, pelanggan cenderung merasa dihargai

dan diperhatikan. Hal ini berdampak pada meningkatnya kenyamanan pelanggan selama proses pelayanan, mulai dari tahap konsultasi hingga pelaksanaan pemotretan.

Selain berdampak pada pengalaman pelanggan, kejelasan penggunaan Bahasa Indonesia juga berpengaruh terhadap kelancaran operasional AP Studio. Informasi yang disampaikan dengan baik dapat mempercepat proses transaksi dan pengambilan keputusan oleh pelanggan. Sebaliknya, komunikasi yang kurang jelas berpotensi menimbulkan kesalahpahaman yang dapat berujung pada keluhan. Oleh karena itu, penggunaan Bahasa Indonesia yang tepat berperan strategis dalam menjaga efisiensi pelayanan sekaligus meminimalkan risiko kesalahan komunikasi dalam kegiatan operasional usaha.

### **Peran Bahasa Indonesia dalam Branding Photo Studio**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Bahasa Indonesia dimanfaatkan sebagai bagian penting dari strategi branding AP Studio. Dalam media promosi digital, seperti Instagram dan TikTok, Bahasa Indonesia digunakan untuk memperkenalkan layanan, menjelaskan paket foto, serta menyampaikan informasi harga dan ketentuan pemesanan. Ragam bahasa yang digunakan dalam promosi cenderung lebih formal dan terstruktur dibandingkan bahasa dalam pelayanan langsung, dengan tujuan agar informasi tersampaikan secara jelas dan memberikan kesan profesional.

Penggunaan Bahasa Indonesia dalam promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentuk citra usaha. Bahasa yang jelas, tertata, dan mudah dipahami membantu calon pelanggan memperoleh gambaran yang utuh mengenai layanan yang ditawarkan. Hal ini penting karena media digital menjadi titik awal interaksi antara usaha dan konsumen sebelum terjadi kontak langsung di studio.

Di sisi lain, dalam pelayanan langsung, AP Studio menerapkan penggunaan bahasa yang lebih fleksibel. Bahasa Indonesia sering dipadukan dengan logat lokal Gorontalo untuk menciptakan suasana komunikasi yang lebih dekat dan akrab, terutama bagi pelanggan lokal. Pendekatan ini menunjukkan adanya adaptasi bahasa terhadap konteks sosial dan karakteristik pelanggan. Fleksibilitas tersebut menjadi salah satu ciri khas AP Studio dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumennya.

Strategi penggunaan bahasa yang berbeda antara promosi dan pelayanan langsung menunjukkan bahwa Bahasa Indonesia memiliki fungsi yang dinamis dalam kegiatan usaha. Bahasa tidak digunakan secara seragam, tetapi disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Dengan demikian, Bahasa Indonesia berperan tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai elemen pembentuk identitas dan karakter usaha jasa fotografi.

### **Keunggulan Bahasa Indonesia dalam Mendukung Pengembangan Sektor Ekonomi Photo Studio**

Bahasa Indonesia memiliki keunggulan sebagai bahasa nasional yang dapat menjangkau pelanggan dari berbagai latar belakang daerah dan budaya. Di AP Studio, Bahasa Indonesia digunakan untuk melayani pelanggan lokal maupun pelanggan dari luar daerah Gorontalo. Penggunaan Bahasa

Indonesia yang lebih formal pada situasi tertentu, khususnya bagi pelanggan luar daerah, dinilai membantu memperjelas informasi layanan dan mengurangi potensi kesalahpahaman.

Keunggulan Bahasa Indonesia juga terlihat dari kemampuannya berfungsi sebagai sarana persuasi dalam kegiatan promosi. Melalui pemilihan kata yang tepat dan bersifat persuasif, bahasa digunakan untuk mendorong pelanggan agar tertarik memilih paket layanan tertentu atau melakukan pemesanan ulang. Bahasa dalam konteks ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga berperan aktif dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Selain itu, penggunaan Bahasa Indonesia secara konsisten dalam pelayanan dan promosi turut mendukung perluasan jangkauan pemasaran AP Studio. Melalui media digital, informasi mengenai layanan dapat diakses oleh calon pelanggan dari luar wilayah lokal. Kondisi ini membuka peluang bagi AP Studio untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha di sektor ekonomi kreatif.

Dengan demikian, Bahasa Indonesia memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan usaha jasa fotografi. Bahasa menjadi penghubung antara usaha dan konsumen, sekaligus menjadi alat yang mendukung pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan jangkauan, kepercayaan, dan daya tarik layanan.

### **Tantangan dalam Penggunaan Bahasa Indonesia di Photo Studio**

Meskipun penggunaan Bahasa Indonesia di AP Studio dinilai efektif, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan dalam penerapannya. Salah satu tantangan utama adalah penyesuaian antara penggunaan bahasa baku dan bahasa sehari-hari. Dalam praktik pelayanan, karyawan lebih sering menggunakan bahasa santai karena dianggap lebih sesuai dengan karakter pelanggan lokal dan mampu menciptakan suasana yang nyaman.

Namun, perbedaan latar belakang pelanggan menuntut kemampuan komunikasi yang lebih adaptif. Pelanggan dari luar daerah atau pelanggan dengan kebutuhan informasi yang lebih detail memerlukan penggunaan bahasa yang lebih formal dan terstruktur. Oleh karena itu, karyawan dituntut memiliki kepekaan dalam menyesuaikan ragam bahasa dengan situasi dan lawan bicara.

Selain itu, tantangan juga muncul dalam penggunaan Bahasa Indonesia pada media promosi digital. Informasi promosi perlu disampaikan secara ringkas namun tetap jelas dan tidak menimbulkan multitafsir. Kesalahan pemilihan kata atau ketidakjelasan informasi berpotensi menurunkan kepercayaan calon pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas komunikasi, khususnya dalam penggunaan bahasa pada promosi digital, menjadi hal yang penting untuk mendukung profesionalitas AP Studio seiring dengan perkembangan usaha.

### **Implikasi Temuan Penelitian**

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi pada usaha jasa fotografi, khususnya dalam pemanfaatan Bahasa Indonesia sebagai sarana pelayanan dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia yang jelas, santun, dan kontekstual berperan penting dalam menciptakan kenyamanan pelanggan serta mendukung kelancaran proses pelayanan. Dalam konteks usaha jasa fotografi yang sangat bergantung pada

interaksi langsung, bahasa menjadi elemen utama yang menentukan kualitas pengalaman pelanggan sejak tahap konsultasi hingga penyampaian hasil layanan. Oleh karena itu, pelaku usaha jasa fotografi perlu memandang penggunaan bahasa bukan sekadar sebagai alat penyampaian informasi, tetapi sebagai bagian integral dari kualitas layanan yang ditawarkan.

Implikasi lainnya berkaitan dengan pengelolaan citra dan identitas usaha. Penggunaan Bahasa Indonesia yang terstruktur, informatif, dan konsisten dalam media promosi digital mampu membangun kesan profesional serta meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Bahasa yang digunakan dalam promosi tidak hanya berfungsi menjelaskan layanan dan harga, tetapi juga mencerminkan karakter dan nilai usaha. Dalam hal ini, Bahasa Indonesia berperan sebagai representasi identitas usaha jasa fotografi yang ingin ditampilkan kepada publik. Sementara itu, fleksibilitas penggunaan bahasa dalam pelayanan langsung, termasuk pepaduan dengan logat lokal, menunjukkan bahwa penyesuaian ragam bahasa berdasarkan karakteristik pelanggan dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif tanpa mengurangi profesionalitas usaha. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya kedekatan emosional antara penyedia jasa dan pelanggan, khususnya dalam konteks sosial dan budaya lokal.

Implikasi praktis selanjutnya terlihat pada aspek keberlanjutan usaha. Penggunaan Bahasa Indonesia yang komunikatif dan persuasif dalam pelayanan dan promosi berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan peluang terjadinya pemesanan ulang. Bahasa yang digunakan secara tepat mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan keandalan usaha, sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Dalam era digital, konsistensi penggunaan Bahasa Indonesia yang jelas dan mudah dipahami juga membantu usaha jasa fotografi menjangkau konsumen dari luar daerah, sehingga mendukung pengembangan usaha di sektor ekonomi kreatif.

Secara konseptual, temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa bahasa memiliki fungsi yang dinamis dalam aktivitas ekonomi. Bahasa tidak hanya berperan sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentuk hubungan sosial, kepercayaan, dan nilai ekonomi dalam konteks usaha jasa. Dalam praktiknya, bahasa menjadi penghubung antara kreativitas visual yang dihasilkan oleh usaha fotografi dan pemahaman konsumen terhadap nilai layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, bahasa memiliki kontribusi nyata dalam membangun relasi ekonomi yang berkelanjutan.

Implikasi akademik dari penelitian ini menunjukkan bahwa kajian mengenai bahasa dan ekonomi masih memiliki ruang pengembangan yang luas, khususnya pada sektor usaha jasa kreatif. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi studi selanjutnya yang mengkaji peran bahasa dalam berbagai jenis usaha jasa lainnya, baik dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif. Dengan pengembangan kajian yang lebih beragam, penelitian tentang bahasa dan ekonomi diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dalam memahami peran bahasa sebagai praktik sosial dan ekonomi di tengah dinamika masyarakat modern.

## **PENUTUP / KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia di AP Studio memiliki peran yang strategis dalam mendukung aktivitas ekonomi usaha jasa fotografi, khususnya dalam aspek pelayanan, promosi, dan pembentukan citra usaha. Bahasa Indonesia tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi teknis, tetapi juga berfungsi sebagai media yang menjembatani interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan dari berbagai latar belakang, baik sosial maupun geografis.

Dalam kegiatan promosi, Bahasa Indonesia dimanfaatkan secara dominan untuk menyampaikan informasi mengenai paket layanan, harga, serta ketentuan pemesanan secara jelas dan terstruktur. Kejelasan bahasa dalam media promosi, terutama melalui platform digital, berkontribusi dalam membangun pemahaman awal calon pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan sekaligus menciptakan kesan profesional. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen sebelum terjadinya interaksi langsung di studio.

Dalam praktik pelayanan langsung, AP Studio menerapkan penggunaan bahasa yang bersifat fleksibel dengan memadukan Bahasa Indonesia dan logat lokal Gorontalo. Penggunaan ragam bahasa yang lebih santai dan kontekstual bertujuan untuk menciptakan suasana komunikasi yang akrab, nyaman, dan tidak kaku, khususnya bagi pelanggan lokal. Penyesuaian ragam bahasa tersebut tidak mengurangi kejelasan informasi yang disampaikan, tetapi justru memperkuat kualitas interaksi dan kedekatan emosional antara karyawan dan pelanggan. Dengan demikian, bahasa berperan tidak hanya sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentuk hubungan interpersonal dalam pelayanan jasa.

Selain mendukung kualitas pelayanan, penggunaan Bahasa Indonesia yang komunikatif dan adaptif juga berkontribusi terhadap kelancaran operasional AP Studio. Kejelasan dalam penyampaian informasi layanan membantu mempercepat proses pengambilan keputusan dan transaksi, serta meminimalkan potensi kesalahpahaman yang dapat menimbulkan keluhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa memiliki implikasi langsung terhadap efisiensi kerja dan kualitas pengalaman pelanggan dalam usaha jasa fotografi.

Lebih lanjut, Bahasa Indonesia memiliki keunggulan sebagai bahasa nasional yang mampu menjangkau pelanggan dari berbagai daerah. Konsistensi penggunaan Bahasa Indonesia dalam pelayanan dan promosi membuka peluang bagi AP Studio untuk memperluas jangkauan pasar melalui media digital, sehingga mendukung keberlanjutan usaha di sektor ekonomi kreatif. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan dalam menyesuaikan penggunaan bahasa baku dan bahasa sehari-hari sesuai dengan konteks dan karakteristik pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan adaptasi bahasa menjadi aspek penting yang perlu terus dikembangkan oleh pelaku usaha jasa fotografi.

Secara keseluruhan, pemanfaatan Bahasa Indonesia yang berpadu dengan bahasa lokal mencerminkan strategi komunikasi yang adaptif dan kontekstual. Strategi ini berkontribusi dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan, memperkuat identitas dan citra AP Studio sebagai usaha jasa

fotografi yang ramah dan profesional, serta mendukung keberlanjutan usaha dalam menghadapi persaingan sektor ekonomi kreatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azahra, I. P., Wardhani, V. J., Devinta, L. C., Khaliyala, N., & Baiti, V. (2024). *Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Promosi Online Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Kelas Menengah*. 3, 1–8.
- Azizah, N., Handayani, R., Arliani, D., Ramadhani, F., Asyifa Hasibuan, I., Abimanyu saputra, R., Negeri Medan, U., William Iskandar Ps, J. V, Baru, K., Percut Sei Tuan, K., & Deli Serdang, K. (2025). Analisis Peran Bahasa Indonesia dalam Menjalankan Usaha Mahasiswa Prodi Kewirausahaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), 8171–8176. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3158>
- Chandra, J. A. P., & Ayu, E. T. (2023). *Strategi komunikasi studio foto dalam menawarkan jasa foto pada konsumen di kota bengkulu*.
- Elza Leyli Lisnora Saragih, Iren Rut Serlina Pakpahan, Rumada Siregar, Anita Septina Haloho, & Boy Florentius Sinaga. (2025). Analisis Penggunaan Bahasa Inggris dalam Nama Produk UMKM terhadap Minat Konsumen dan tantangannya pada Pembinaan Bahasa Indonesia. *MUARA PENDIDIKAN : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan & Sosial Humaniora*, 1(3), 46–60. <https://doi.org/10.64365/muradik.v1i3.29>
- Febriani, I. D., & Pohuwato, U. (2024). *Jurnal Pendidikan Mosikolah Peran Bahasa Indonesia dalam Kehidupan Sehari-hari*. 4(1), 209–213.
- Jihan, E., Faadhilah, N., Helmalia, I. M., Delly, T., & Purba, M. (2024). *Implementasi Bahasa Indonesia Dalam Upaya Pengembangan Bisnis UMKM Kuliner di Medokan Asri*. 3(1).
- Nasution, E. S. (2025). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 3(4), 67–72. <https://doi.org/10.31004/riggs.v3i4.501>
- Suryaningrum, S. (2025). Memperkuat Ekonomi Lokal dengan Bahasa Indonesia sebagai Media Penghubung dalam Transaksi Ekonomi Kecamatan Pulau-Pulau Aru Sumarah Suryaningrum Latar Belakang bernegara , termasuk dalam mendukung aktivitas ekonomi di Indonesia . Sebagai bahasa memaksimal. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Bahasa (JURRIBAH)*, 4(April), 23–38.