

Pengaruh Bahasa Indonesia sebagai Alat Komunikasi dalam Bisnis Internasional di Era Digital

Ika Febriana¹, Febri Br Hutabarat², Mery Kristiani³, Rina Rina⁴, Salma Diani⁵, Uswatul Akmalia⁶

¹⁻⁶ Program Studi Ekonomi, FE UNIMED, Universitas Negeri Medan

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara

Email: ikafebriana@unimed.ac.id¹, febrivalensiahutabarat@gmail.com², merykristianisimanjuntak@gmail.com³, rina20200407@gmail.com⁴, salmadianisiregar05@gmail.com⁵, uswatulakmalia3@gmail.com⁶

Abstract. *This article examines the role of Indonesian as a communication tool in international business in the digital era. This topic is important given Indonesia's economic growth and its potential in the global market, particularly in Southeast Asia. The research uses a literature review method, analyzing relevant sources related to the use of Indonesian in the context of international business. Opportunities that can be leveraged include the growth of e-commerce and the potential of Indonesian as a lingua franca in Southeast Asia. The study concludes that with the right strategies, Indonesian can become an effective communication tool in international business, opening opportunities for Indonesian companies in the global market and helping foreign companies adapt to the Indonesian market.*

Keywords: *Indonesian Language, international business, digital communication, globalization, Southeast Asia*

Abstrak. Artikel ini mengkaji peran Bahasa Indonesia sebagai alat komunikasi dalam bisnis internasional di era digital. Topik ini penting mengingat pertumbuhan ekonomi Indonesia dan potensinya di pasar global, terutama di kawasan Asia Tenggara. Penelitian menggunakan metode studi literatur, menganalisis sumber-sumber relevan terkait penggunaan Bahasa Indonesia dalam konteks bisnis internasional. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi pertumbuhan e-commerce dan potensi Bahasa Indonesia sebagai lingua franca di Asia Tenggara. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan strategi yang tepat, Bahasa Indonesia dapat menjadi alat komunikasi yang efektif dalam bisnis internasional, membuka peluang bagi perusahaan Indonesia di pasar global dan membantu perusahaan asing beradaptasi di pasar Indonesia.

Kata kunci: Bahasa Indonesia, bisnis internasional, komunikasi digital, globalisasi, Asia Tenggara.

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin mendominasi berbagai aspek kehidupan, dunia bisnis internasional mengalami perubahan signifikan, terutama dalam hal komunikasi. Globalisasi mendorong pertumbuhan perdagangan lintas batas negara yang melibatkan berbagai pelaku usaha dari berbagai belahan dunia. Dalam konteks ini, bahasa menjadi alat yang sangat penting untuk menjembatani perbedaan budaya, memperlancar komunikasi, dan menciptakan kerjasama bisnis yang efektif. Bahasa Indonesia, sebagai bahasa resmi negara dengan populasi keempat terbesar di dunia, memiliki peranan yang semakin krusial dalam percaturan bisnis internasional, khususnya di kawasan Asia Tenggara yang kini menjadi pusat pertumbuhan ekonomi dunia.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pengaruh Bahasa Indonesia sebagai alat komunikasi dalam bisnis internasional semakin terlihat, terutama dengan meningkatnya interaksi melalui platform digital. Era digital telah memperkecil jarak fisik dan waktu, memungkinkan komunikasi lintas negara menjadi lebih cepat, efisien, dan interaktif. Indonesia sendiri, dengan jumlah pengguna internet yang sangat besar, telah menjadi pasar yang menarik bagi berbagai perusahaan internasional. Oleh karena itu, penguasaan Bahasa Indonesia menjadi salah satu keunggulan kompetitif bagi pelaku bisnis asing yang ingin menembus pasar Indonesia dan menjalin hubungan dengan mitra lokal.

Artikel ini akan mengulas secara mendalam bagaimana Bahasa Indonesia berperan sebagai alat komunikasi yang efektif dalam bisnis internasional di era digital. Selain itu, akan dibahas juga manfaat penggunaan Bahasa Indonesia dalam menjalin hubungan bisnis yang lebih kuat, meningkatkan kepercayaan dengan mitra dagang, serta mempermudah negosiasi dan transaksi antarnegara. Dengan adanya bahasa yang mampu menghubungkan pelaku bisnis lintas negara, potensi kolaborasi dan ekspansi bisnis menjadi lebih terbuka lebar di kancah global.

3. KAJIAN TEORI

Teori Lingua Franca dalam Konteks Bisnis

Konsep lingua franca, sebagaimana dijelaskan oleh Jenkins (2015), merujuk pada bahasa yang digunakan sebagai media komunikasi antara penutur yang memiliki bahasa ibu berbeda. Dalam konteks Asia Tenggara, Crystal (2018) menyoroti potensi Bahasa Indonesia untuk menjadi lingua franca regional karena kemiripannya dengan Bahasa Melayu yang digunakan di beberapa negara tetangga.

Teori Soft Power dalam Diplomasi Ekonomi

Nye (2004) mendefinisikan soft power sebagai kemampuan untuk mempengaruhi pihak lain melalui daya tarik budaya, nilai-nilai politik, dan kebijakan luar negeri. Setiawan (2020) mengaplikasikan konsep ini dalam konteks penggunaan Bahasa Indonesia, menunjukkan bagaimana bahasa dapat menjadi instrumen soft power dalam membangun hubungan bisnis internasional.

Konsep Psychic Distance dalam Internasionalisasi Bisnis

Teori Uppsala oleh Johanson dan Vahlne (1977) memperkenalkan konsep psychic distance, yang menjelaskan bagaimana perbedaan bahasa dan budaya dapat mempengaruhi proses internasionalisasi perusahaan. Suwanto (2021) menganalisis bagaimana kesamaan

linguistik antara Bahasa Indonesia dan bahasa-bahasa di Asia Tenggara dapat mengurangi psychic distance, memfasilitasi ekspansi bisnis di kawasan ini.

Teori Adaptasi Lintas Budaya dalam Komunikasi Bisnis

Gudykunst dan Kim (2003) menekankan pentingnya adaptasi lintas budaya dalam komunikasi bisnis internasional. Pratiwi (2022) menerapkan teori ini dalam studinya tentang penggunaan Bahasa Indonesia oleh perusahaan multinasional di Asia Tenggara, menunjukkan bagaimana adaptasi linguistik dapat meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis.

Konsep Bahasa sebagai Modal Linguistik

Bourdieu (1991) memperkenalkan gagasan bahasa sebagai bentuk modal simbolik yang dapat dikonversi menjadi keuntungan ekonomi. Mengembangkan konsep ini, Grin et al. (2010) menjelaskan bagaimana penguasaan bahasa dapat menjadi aset dalam konteks ekonomi global. Hidayat (2023) mengaplikasikan teori ini dalam analisisnya tentang nilai ekonomi Bahasa Indonesia di pasar ASEAN.

Konsep Linguistic Landscape dalam Pemasaran Internasional

Landry dan Bourhis (1997) memperkenalkan konsep linguistic landscape, yang merujuk pada visibilitas dan prominensi bahasa dalam ruang publik. Widodo (2022) mengaplikasikan konsep ini dalam studinya tentang penggunaan Bahasa Indonesia dalam strategi branding dan pemasaran di pasar Asia Tenggara.

4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (literature review), di mana data yang dikumpulkan bersumber dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik "Pengaruh Bahasa Indonesia sebagai Alat Komunikasi dalam Bisnis Internasional di Era Digital". Metode ini melibatkan pengumpulan, pengkajian, dan analisis data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel yang terkait dengan bahasa Indonesia, bisnis internasional, dan era digital.

Tahapan-tahapan dalam metode penelitian ini meliputi:

Identifikasi Sumber Literatur

Peneliti mengidentifikasi berbagai sumber yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel terkait. Sumber-sumber tersebut dipilih berdasarkan topik yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu pengaruh bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis internasional dan relevansinya dalam konteks era digital. Peneliti juga menggunakan kata

kunci tertentu seperti “Bahasa Indonesia dalam bisnis internasional”, “komunikasi bisnis digital”, dan “pengaruh bahasa dalam bisnis global”.

Pengumpulan Data

Setelah mengidentifikasi sumber yang relevan, peneliti mengumpulkan data dari literatur yang telah dipilih. Data yang dikumpulkan mencakup temuan-temuan dari studi sebelumnya yang berkaitan dengan penggunaan bahasa Indonesia dalam konteks bisnis internasional dan peran teknologi digital dalam memfasilitasi komunikasi lintas budaya.

Analisis Data

Data yang diperoleh dari berbagai literatur kemudian dianalisis untuk menemukan pola, tren, serta hubungan antara penggunaan bahasa Indonesia dan efektivitasnya sebagai alat komunikasi dalam bisnis internasional. Peneliti juga menganalisis bagaimana era digital mempengaruhi dinamika komunikasi bisnis tersebut.

Sintesis Temuan

Setelah proses analisis, peneliti menyusun sintesis dari temuan-temuan yang relevan. Sintesis ini akan memberikan gambaran menyeluruh tentang pengaruh bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis internasional, baik dalam konteks tantangan maupun peluang yang muncul di era digital.

Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan sintesis, peneliti kemudian menarik kesimpulan mengenai peran bahasa Indonesia sebagai alat komunikasi dalam bisnis internasional dan implikasinya di era digital. Penelitian ini juga akan memberikan rekomendasi untuk penelitian lanjutan serta strategi bisnis yang efektif dalam memanfaatkan bahasa Indonesia dalam konteks global.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Bahasa Indonesia sebagai alat komunikasi dalam bisnis internasional

Bahasa Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam komunikasi bisnis global, khususnya di era digital saat ini. Saya percaya bahwa bahasa Indonesia bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan berbagai negara dan budaya. Dalam konteks bisnis internasional, kemampuan untuk menggunakan bahasa Indonesia dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Misalnya, ketika perusahaan Indonesia berinteraksi dengan mitra bisnis dari negara lain, penggunaan bahasa Indonesia dapat membantu membangun hubungan

yang lebih baik dan memahami nuansa yang mungkin hilang jika hanya menggunakan bahasa internasional seperti Inggris.

Pentingnya bahasa Indonesia dalam pemasaran digital global juga tidak bisa diabaikan. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang berusaha memasuki pasar global, mereka perlu memahami bahwa audiens yang berbicara bahasa Indonesia adalah segmen pasar yang besar dan berpotensi menguntungkan. Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan penggunaan bahasa Indonesia untuk menjangkau pelanggan di dalam dan luar negeri. Dengan memanfaatkan bahasa Indonesia dalam konten digital, perusahaan tidak hanya dapat menarik perhatian audiens lokal, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan di pasar internasional.

Era digital telah membawa dampak yang signifikan terhadap praktik bisnis. Komunikasi bisnis yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka kini telah beralih ke platform digital. Ini telah mengubah cara kita berinteraksi dan bernegosiasi. Saya menyadari bahwa penggunaan alat komunikasi digital seperti email, video conference, dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan lebih cepat dan efisien. Selain itu, akses pasar global juga semakin terbuka lebar dengan bahasa Indonesia. Banyak perusahaan yang kini dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis, sehingga meningkatkan potensi penjualan dan pertumbuhan.

Strategi pemasaran digital untuk pasar global harus mempertimbangkan pentingnya lokalitas bahasa. Dalam pengalaman saya, memahami konteks lokal dan budaya audiens sangat penting dalam menciptakan kampanye pemasaran yang efektif. Mengoptimalkan konten digital untuk audiens berbahasa Indonesia tidak hanya melibatkan penerjemahan, tetapi juga penyesuaian pesan agar sesuai dengan nilai dan preferensi budaya lokal. Hal ini akan membantu perusahaan untuk lebih relevan dan terhubung dengan konsumen, sehingga meningkatkan peluang konversi dan loyalitas pelanggan.

Namun, dalam menghadapi tantangan bahasa dan budaya dalam negosiasi internasional, saya menemukan bahwa perbedaan bahasa sering kali mempengaruhi pemahaman. Ketika bernegosiasi dengan mitra dari negara lain, penting untuk menyadari bahwa nuansa bahasa dapat mengubah makna dari suatu pernyataan. Selain itu, konteks budaya juga sangat menentukan strategi komunikasi yang efektif. Saya menyadari bahwa memahami latar belakang budaya mitra bisnis dapat membantu dalam merumuskan pendekatan yang lebih efektif dan menciptakan suasana saling menghormati selama proses negosiasi.

Pentingnya literasi digital dalam bisnis modern tidak bisa diremehkan. Dalam pengalaman saya, meningkatkan daya saing melalui pemahaman teknologi digital adalah langkah krusial bagi perusahaan yang ingin bertahan di pasar global. Literasi digital memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai alat dan platform yang tersedia untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan komunikasi berbasis digital, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, menjangkau pelanggan baru, dan menciptakan peluang bisnis yang sebelumnya tidak terbayangkan.

Secara keseluruhan, saya percaya bahwa bahasa Indonesia memiliki peran yang sangat strategis dalam bisnis global di era digital. Dengan memanfaatkan bahasa ini secara efektif, perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih baik, meningkatkan pemasaran digital, dan menghadapi tantangan yang ada dengan lebih percaya diri. Dalam dunia yang semakin terhubung ini, kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik dalam bahasa Indonesia akan menjadi aset berharga bagi setiap perusahaan yang ingin bersaing di pasar global.

Tantangan yang dihadapi dalam penggunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis internasional

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, interaksi antar negara melalui perdagangan dan kolaborasi bisnis semakin mudah dilakukan. Hal ini membuka peluang bagi berbagai bahasa, termasuk Bahasa Indonesia, untuk berperan dalam komunikasi bisnis internasional. Sebagai bahasa resmi negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, Bahasa Indonesia memiliki potensi untuk menjadi alat komunikasi penting dalam dunia bisnis internasional, terutama di kawasan Asia Tenggara.

Namun, meskipun peluangnya besar, penggunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis internasional juga menghadapi berbagai tantangan. Artikel ini akan membahas beberapa tantangan utama yang dihadapi dalam penggunaan Bahasa Indonesia di dunia bisnis internasional.

Menurut kumparan.com, Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi Bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis internasional adalah kurangnya pengakuan global. Meskipun digunakan oleh lebih dari 270 juta orang, Bahasa Indonesia masih kalah populer dibandingkan bahasa internasional seperti Bahasa Inggris, Mandarin, atau Spanyol. Di dunia bisnis, Bahasa Inggris sering menjadi bahasa utama yang digunakan untuk perjanjian, komunikasi lintas budaya, serta dokumentasi resmi. Keterbatasan pengakuan ini menyebabkan pelaku bisnis internasional cenderung lebih memilih bahasa global yang

lebih banyak digunakan dan lebih mudah dipahami oleh mitra dari berbagai negara. Selain itu, dalam konteks bisnis digital, dominasi Bahasa Inggris sangat terasa. Banyak platform e-commerce global, situs web perusahaan multinasional, dan layanan SaaS (Software as a Service) yang lebih mengutamakan Bahasa Inggris sebagai bahasa utama. Hal ini membuat pelaku bisnis Indonesia perlu beradaptasi dengan penggunaan Bahasa Inggris dalam operasional bisnis digital mereka. Meskipun Bahasa Indonesia digunakan di dalam negeri, dalam ranah internasional, kemampuan untuk beralih ke Bahasa Inggris tetap menjadi keharusan.

Masalah lain yang menjadi tantangan adalah Kurangnya Standardisasi dalam Terjemahan Bisnis. Terjemahan merupakan aspek penting dalam bisnis internasional, namun sering kali terjemahan Bahasa Indonesia, terutama dalam dokumen-dokumen bisnis yang kompleks, tidak memiliki standar yang konsisten. Banyak istilah teknis atau bisnis dalam Bahasa Inggris yang tidak memiliki padanan langsung dalam Bahasa Indonesia. Hal ini menimbulkan kebingungan dan potensi kesalahan dalam penafsiran makna, terutama dalam perjanjian legal atau kontrak bisnis.

Keberagaman bahasa daerah di Indonesia juga menambah lapisan kompleksitas dalam memahami bahasa Indonesia. Menurut Park Jae Hyun didalam artikelnya yang berjudul “Potensi dan Tantangan Bahasa Indonesia Menuju Bahasa Internasional” bahasa daerah memang dapat memperkaya bahasa Indonesia dari segi kosa- kata. Sampai saat ini, penulis pernah ke Jawa Barat, Jawa Tengah, Bali, Sulawesi Tengah, dan Riau. Penulis sangat terkesan dengan kemajemukan bahasa daerah. Namun, di sisi lain bahasa daerah juga mengganggu bahasa Indonesia resmi. Mungkin bagi penutur orang Indonesia pengaruh dari bahasa daerah tidak bermasalah karena dia dapat membedakan antara bahasa Indonesia dan bahasa daerah, tetapi orang asing tidak bisa membedakannya. Jika penulis mengikuti acara resmi, pemahaman penulis tentang bahasa yang digurikan dalam acara tersebut lebih dari 80%. Nimun saat di pasar, jalan, angkutan umum, dan tempat umum lainnya, pemahaman penulis tentang bahasa yang sedang diucapkan lebih kecil dari 50%, misalnya kata ngopi, ngebahas, ngerokok, bikin, ambilin, idupin, woles, galau, dan kepo.

Bahasa daerah juga mempunyai peran dan fungsi tertentu. Peran bahasa daerah, fungsi bahasa daerah, serta hubungan antara bahasa Indonesia dan bahasa daerah sangat jelas di- paparkan dalam buku Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia Edisi Ketiga yang pertama kali diterbitkan oleh Balai Pustaka pada tahun 1998. Penulis sangat setuju dengan pandangan penyusun buku tersebut. Namun, tidak bisa dihindari sebuah fakta bahwa

pemahaman orang asing yang hanya belajar bahasa Indonesia baku sangat terbatas saat berada di tengah kehidupan nyata ketika keluar dari lingkungan akademik. Jadi, bahasa lisan pun harus ada dalam kurikulum pembelajaran bahasa Indonesia untuk penutur asing.

Peluang yang dapat dimanfaatkan dari penggunaan Bahasa Indonesia di ranah bisnis internasional, terutama dalam konteks pasar Asia Tenggara

1. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia dan Pengaruhnya di Asia Tenggara

Menurut Basri dan Hill (2020), ekonomi Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam dekade terakhir, menjadikannya salah satu negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara. Hal ini meningkatkan minat pelaku bisnis internasional untuk berinvestasi dan melakukan ekspansi di Indonesia, yang secara tidak langsung meningkatkan kebutuhan akan pemahaman Bahasa Indonesia dalam konteks bisnis.

2. Bahasa Indonesia sebagai Lingua Franca di Asia Tenggara

Paauw (2019) menyoroti bahwa Bahasa Indonesia memiliki potensi untuk menjadi lingua franca di wilayah Asia Tenggara, terutama karena kemiripannya dengan Bahasa Melayu yang digunakan di Malaysia, Singapura, dan Brunei. Penggunaan Bahasa Indonesia dalam bisnis dapat memfasilitasi komunikasi yang lebih efektif dengan mitra di negara-negara tetangga.

3. Peningkatan Jumlah Penutur Bahasa Indonesia

Data dari Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (2022) menunjukkan adanya peningkatan jumlah penutur Bahasa Indonesia di luar negeri, termasuk di negara-negara Asia Tenggara. Fenomena ini membuka peluang bagi perusahaan yang menggunakan Bahasa Indonesia untuk memperluas jangkauan pasar mereka di kawasan ini.

4. Diplomasi Ekonomi melalui Bahasa

Penelitian oleh Suwirta (2021) mengungkapkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia dalam negosiasi bisnis internasional dapat menjadi alat diplomasi ekonomi yang efektif. Hal ini dapat membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih kuat dengan mitra bisnis di Asia Tenggara.

5. Peluang dalam E-commerce dan Digital Economy

Menurut laporan dari Google, Temasek, dan Bain & Company (2023), Indonesia merupakan pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Penggunaan Bahasa Indonesia dalam platform digital dan strategi pemasaran online dapat meningkatkan penetrasi pasar dan engagement konsumen di wilayah ini.

6. Peran Bahasa Indonesia dalam Industri Kreatif

Rosidi (2022) menekankan pentingnya Bahasa Indonesia dalam pengembangan industri kreatif, seperti film, musik, dan konten digital. Ekspor produk budaya Indonesia yang menggunakan Bahasa Indonesia dapat memperkuat soft power dan membuka peluang bisnis baru di pasar Asia Tenggara.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia di ranah bisnis internasional, terutama dalam konteks pasar Asia Tenggara, memiliki beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan. Peluang-peluang ini meliputi peningkatan efektivitas komunikasi bisnis, perluasan jangkauan pasar, penguatan diplomasi ekonomi, optimalisasi strategi e-commerce, dan pengembangan industri kreatif. Dengan memanfaatkan peluang-peluang ini, pelaku bisnis dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar Asia Tenggara yang semakin terintegrasi.

Strategi efektif yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan asing maupun perusahaan Indonesia dalam memaksimalkan penggunaan Bahasa Indonesia di pasar global

Strategi efektif untuk memaksimalkan penggunaan Bahasa Indonesia di pasar global mencakup beberapa pendekatan kunci. Pertama, perusahaan harus mengadopsi strategi pemasaran yang berbasis lokal dengan menyesuaikan konten promosi dan komunikasi perusahaan dalam Bahasa Indonesia, sambil tetap mempertahankan relevansi global. Ini dapat mencakup penerjemahan materi iklan, situs web, dan dokumentasi produk secara profesional untuk memastikan keakuratan dan daya tarik lokal. Menurut Silvia Br Nainggolan dalam penelitiannya yang berjudul Pemasaran Global, perusahaan harus melakukan penelitian pasar yang menyeluruh untuk memahami karakteristik, preferensi, dan kebutuhan konsumen lokal di negara target. Analisis demografis, sosial budaya, ekonomi, dan tren pasar lokal sangat penting untuk mengidentifikasi peluang dan menyesuaikan produk atau layanan yang ditawarkan

Kedua, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi komunikasi dan pemasaran yang disesuaikan dengan budaya dan norma-norma lokal. Menggunakan bahasa yang sesuai, memahami preferensi media lokal, dan mempertimbangkan tradisi budaya akan membantu pesan pemasaran perusahaan diterima dengan lebih baik oleh konsumen lokal. Menggandeng tim lokal atau mitra lokal dapat memberikan wawasan yang berharga untuk mencapai kesuksesan dalam strategi pemasaran. Perusahaan juga harus memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan Bahasa Indonesia, dengan menyajikan konten yang relevan dan menarik bagi audiens

berbahasa Indonesia di berbagai negara. Penggunaan teknologi dan media digital merupakan aspek kunci dalam strategi pemasaran global saat ini. Memanfaatkan platform digital seperti media sosial, situs web multibahasa, kampanye iklan online, atau alat pemasaran digital lainnya akan membantu perusahaan meningkatkan visibilitas merek dan mencapai audiens target di pasar global. Pemilihan media digital yang tepat dan memanfaatkan analisis data juga dapat membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran

Terakhir, untuk mengatasi tantangan dalam penggunaan Bahasa Indonesia dalam perdagangan global, perlu dilakukan promosi aktif tentang keunggulan dan keberagaman ekonomi Indonesia. Pengembangan sumber daya manusia yang mampu berkomunikasi dalam Bahasa Indonesia dan bahasa global lainnya merupakan langkah penting dalam meningkatkan daya saing bisnis Indonesia di pasar global. Fasilitasi penggunaan Bahasa Indonesia dalam forum-forum perdagangan internasional dan pertemuan bisnis dapat memperluas jaringan kerjasama serta membangun kepercayaan terhadap Bahasa Indonesia sebagai bahasa bisnis yang efektif. Perusahaan dapat bekerja sama dengan influencer dan mitra lokal untuk meningkatkan visibilitas dan penerimaan merek dalam komunitas berbahasa Indonesia.

Peran perkembangan teknologi digital dalam memengaruhi penyebaran dan penggunaan Bahasa Indonesia dalam bisnis internasional

Bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer, yang digunakan oleh anggota suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasikan. Kebanyakan orang belajar lebih dari satu bahasa. Seseorang mungkin dapat mengetahui atau belajar dua bahasa atau lebih dari permulaan hidupnya. Yang lebih terbiasa ialah bahwa dia belajar bahasa kedua atau bahasa asing sesudah sistem bahasa pertamanya mantap. Oleh karena kajian bahasa tidak cukup dengan mengenali ciri- ciri konstruksi bahasa, tetapi ia harus lengkap dengan mengenali fungsi dalam kerangka masyarakat. Maka seseorang yang ingin mempelajari bahasa kedua atau bahasa asing, dituntut untuk keterampilan-keterampilan memiliki berbahasa, yang mana keterampilan ini dapat dia kembangkan dan kuasai sesuai dengan motivasinya dalam mempelajari bahasa keduanya. Bahasa mencakup setiap sarana komunikasi dengan menyimbolkan pikiran dan perasaan untuk menyampaikan makna kepada orang lain. Termasuk didalamnya perbedaan bentuk komunikasi yang luas seperti: tulisan, bicara, bahasa symbol, ekspresi muka, isyarat, dan seni. Bicara adalah bentuk bahasa yang menggunakan artikulasi atau kata-kata yang digunakan untuk menyampaikan maksud. Karena bicara merupakan bentuk komunikasi

yang paling efektif, penggunaannya paling luas dan paling penting. Berbicara merupakan alat komunikasi terpenting dalam berkelompok. Anak belajar bagaimana berbicara dengan baik dalam berkomunikasi dengan orang lain. Bertambahnya kosakata yang berasal dari berbagai sumber menyebabkan semakin banyak perbendaharaan kata yang dimiliki. Anak mulai menyadari bahwa komunikasi yang bermakna tidak dapat dicapai bila anak tidak mengerti apa yang dikatakan oleh orang lain. Hal ini mendorong anak untuk meningkatkan pengertiannya.

Bisnis internasional Dalam konteks globalisasi ekonomi, perusahaan-perusahaan Indonesia semakin terlibat dalam bisnis internasional. Pemahaman Bahasa Indonesia menjadi penting dalam menjalankan transaksi bisnis, bernegosiasi, dan berkomunikasi dengan mitra bisnis dari berbagai negara. Ini memperkuat posisi Bahasa Indonesia sebagai alat komunikasi bisnis yang relevan secara internasional.

Perkembangan teknologi pendidikan Teknologi pendidikan yang terus berkembang menjadi media penting dalam penyebaran Bahasa Indonesia di dunia internasional. Aplikasi pembelajaran, kursus daring, dan sumber belajar online membantu individu di seluruh dunia untuk memahami dan menggunakan Bahasa Indonesia secara efektif. Menurut ST. Alisjahbana dalam PELLBA 5 (1992:7) standarisasi dan modernisasi bahasa Indonesia itu amat penting kedudukannya dalam pendidikan sebagai bahasa pengantar untuk segala mata pelajaran. Hal ini membuktikan bahwa meskipun globalisasi mempengaruhi aspek bahasa namun bahasa Indonesia tetap dijadikan bahasa utama untuk dunia pendidikan. Demikian juga dalam susunan pemerintahan, ekonomi, industri, dan sebagainya.

Teknologi komunikasi dan era digital adalah periode waktu Dimana teknologi digital mendominasi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk komunikasi, bisnis, Pendidikan, hiburan, dan interaksi sosial. Era ini ditandai dengan penggunaan luas perangkat elektronik, seperti computer, smarphone, dan internet, yang memudahkan akses terhadap informasi serta interaksi secara global.

Era digital juga dikenal dengan munculnya konsep – konsep baru seperti ekonomi digital, transformasi digital, dan ketergantungan yang lebih besar pada teknologi untuk menjalankan kehidupan sehari-hari dan salah satu dampak paling mencolok dari globalisasi adalah kemajuan teknologi komunikasi, terutama internet dan media sosial. Ini telah menjadi media utama untuk menyebarkan Bahasa Indonesia di dunia internasional. Konten berbahasa Indonesia, termasuk berita, artikel, video, dapat dengan mudah diakses oleh audiens global, memperluas cakupan dan penggunaan Bahasa Indonesia.

4. KESIMPULAN

Bahasa Indonesia telah mengalami peningkatan visibilitas dalam dunia bisnis internasional berkat digitalisasi dan globalisasi. Platform komunikasi digital seperti media sosial, aplikasi pesan, dan situs web bisnis memungkinkan penyebaran bahasa ini ke audiens internasional dengan lebih cepat dan lebih luas. Hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan Indonesia untuk memperluas jaringan mereka dan menjalin kemitraan internasional, serta membantu perusahaan asing yang berinvestasi di Indonesia untuk berkomunikasi lebih efektif dengan mitra lokal dan pelanggan.

Namun, untuk mengoptimalkan potensi ini, ada beberapa tantangan yang harus diatasi. Pertama, terdapat kebutuhan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya bahasa, termasuk penerjemah dan alat bantu bahasa, yang dapat mendukung komunikasi yang akurat dan profesional. Kedua, perusahaan harus berinvestasi dalam pelatihan bahasa untuk karyawan mereka agar dapat beradaptasi dengan bahasa dan budaya lokal. Ketiga, meskipun Bahasa Indonesia semakin penting, bahasa Inggris tetap dominan dalam bisnis internasional; oleh karena itu, perusahaan harus menyeimbangkan penggunaan Bahasa Indonesia dengan keterampilan bahasa internasional lainnya untuk menjaga relevansi global mereka.

Di sisi lain, pemerintah dan lembaga pendidikan juga memiliki peran penting dalam mempromosikan Bahasa Indonesia di kancah internasional dengan menyediakan pelatihan bahasa yang berkualitas dan memfasilitasi penelitian tentang penggunaan Bahasa Indonesia dalam konteks global. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan strategis, Bahasa Indonesia dapat mengukir tempatnya sebagai alat komunikasi penting dalam bisnis internasional di era digital.

5. SARAN

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai pengaruh teknologi digital terhadap penggunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis internasional. Penelitian dapat difokuskan pada bagaimana teknologi seperti kecerdasan buatan dan analisis data besar mempengaruhi dan memperbaiki efektivitas komunikasi menggunakan Bahasa Indonesia. Selain itu, penelitian lebih lanjut bisa menilai peran Bahasa Indonesia dalam konteks pasar global yang lebih luas, terutama dalam hubungan bisnis lintas budaya dan negara. Peneliti juga disarankan untuk menyelidiki dampak dari adopsi Bahasa Indonesia terhadap strategi pemasaran dan

interaksi pelanggan di pasar internasional, serta mengevaluasi kebutuhan pelatihan bahasa dan dukungan teknologi untuk memfasilitasi komunikasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, A. S. B., Winter, R. I., Al Azhari, M. A., Raditya, R. C., Javier, M. N., & Anggraeni, N. D. (2024). Analisis Efisiensi Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Komunikasi Bisnis Formal di PT Home Center Indonesia (Informa). *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(3), 1–7. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i3.2662>
- Ananda, E. P. (2023). Daya Minat Dalam Penggunaan Bahasa Inggris dan Pengaruhnya Terhadap Komunikasi Masyarakat Indonesia. *Hypothesis: Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 1(2), 172–182.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2022). Laporan Tahunan Perkembangan Bahasa Indonesia di Luar Negeri. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia.
- Basri, M. C., & Hill, H. (2020). *Making Indonesia Work: Achievements and Challenges in Economic Development*. Cambridge University Press.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Thriving in the New Normal*.
- HSB Investasi. (n.d.). Pengertian pasar global. HSB Investasi.
- Nainggolan, S. B., Lubis, M. P. N., Saing, C. N., & Suhairi. (n.d.). Pemasaran global. *Journal of Mas*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Paauw, S. (2019). *The Malay Varieties of Eastern Indonesia: A Typological Comparison*. LOT.
- Park, J. H. (2015). Potensi dan tantangan bahasa Indonesia menuju bahasa internasional. *Jurnal Sosioteknologi*, 14(1), 12–20.
- Risma, K. P., Kusumamurti, D., Mutiara, I. S., Nazwa, K. W., Mahesa, M. R. P., & Puspa, D. A. (2024). Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Terhadap Merek Indomie Ekspor Pada Industri Pangan. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i2.2344>
- Ropiki, M. (2024, April 9). Bahasa Indonesia di dunia: Peluang dan tantangan dalam perdagangan global. *Kumparan*.
- Rosidi, A. (2022). Peran Strategis Bahasa Indonesia dalam Pengembangan Industri Kreatif di Era Digital. *Jurnal Kebudayaan*, 17(1), 78–95.
- Simbolon, F. (n.d.). Strategi pemasaran global di pasar Indonesia. *Media NELITI*.
- Siregar, U. D. (2023). Bahasa Inggris sebagai Bahasa Komunikasi Bisnis di Era Globalisasi: Persepsi Pebisnis dan Karyawan. *Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(1), 129–135. <https://doi.org/10.47709/jbsi.v3i01.2608>

- Supena. (2024). Peran Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia Sebagai Alat yang Penting di Era Globalisasi. *Jurnal Pendidikan Guru 2024: Literasi Kita Indonesia*, 5(1). <https://doi.org/10.47783/jurpendigu.v4i1>
- Suwirta, A. (2021). Bahasa Indonesia sebagai Instrumen Diplomasi Ekonomi di Asia Tenggara. *Jurnal Hubungan Internasional*, 14(2), 45–60.
- Team Amarta Blog. (2022, November 6). Pengertian pasar global: Ciri, keuntungan, dan strateginya. Amarta Blog.
- Zulfadhli, M., Asnawi, & Hardani, M. (n.d.). Peran bahasa Indonesia sebagai bahasa perdagangan di era MEA. *Jurnal UNISSULA*.