

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa Indonesia, sebagai bahasa nasional, sering dipadukan dengan bahasa asing atau bahasa daerah untuk memenuhi pelbagai kebutuhan komunikasi. Dalam iklan, kombinasi bahasa sangatlah umum digunakan. Iklan di media cetak dan elektronik sering menggunakan bahasa campuran untuk menjangkau pelbagai segmen masyarakat (Raharjo, 2012). Misalnya, iklan produk kecantikan yang menggunakan bahasa Indonesia dengan tambahan kata-kata dalam bahasa Inggris untuk menonjolkan fitur produk, seperti "Dapatkan kulit yang *flawless* dengan produk kami, *now available in stores!*". Kombinasi bahasa dalam iklan mencerminkan fleksibilitas dan keragaman budaya Indonesia, menjangkau konsumen yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Menurut Holmes (2016) bahasa yang digunakan dalam iklan adalah bahasa yang komunikatif karena berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas, sehingga penting bagi sebuah iklan untuk memiliki susunan kalimat yang logis dan menggunakan kata-kata yang umum. Susunan kalimat yang logis memudahkan konsumen memahami informasi yang disampaikan dengan cepat dan tepat, sedangkan penggunaan kata-kata yang umum memastikan bahwa pesan dapat dipahami oleh semua lapisan konsumen tanpa adanya kebingungan.

Sejalan dengan pendapat yang menekankan bahwa bahasa dalam iklan harus singkat, padat, sederhana, lugas, lancar, menarik, singkat dan efisien (Goddard, 2002). Sehingga pembaca dapat memahami inti dari pesan dengan cepat yang mengacu pada penggunaan bahasa yang mudah dimengerti, dan tanpa penggunaan jargon atau istilah teknis yang sulit dipahami oleh pembaca awam, sehingga dapat memberikan pemahaman yang baik.

Dalam sebuah iklan kata-kata yang tidak efektif dan berlebihan sebaiknya dihilangkan tanpa mengubah makna kalimat. Setiap kata harus memiliki fungsi yang jelas dan tidak ada kata-kata yang ditambahkan hanya untuk memperpanjang

kalimat. Penggunaan bahasa yang tepat bertujuan agar pesan yang disampaikan tetap fokus dan tidak menyimpang dari maksud utama. Lebih lanjut, Kim dkk. (2021) menambahkan bahwa bahasa pada sebuah iklan harus dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat serta memiliki pengaruh yang luas. Penggunaan bahasa yang baik dan benar harus disesuaikan dengan kaidah tata bahasa dan ejaan yang berlaku, serta mengikuti perkembangan kosa kata di kalangan masyarakat. Penggunaan bahasa sesuai ejaan ini penting untuk memastikan bahwa tulisan yang dimuat dalam iklan harus memiliki standar yang tinggi dan dapat dipercaya oleh konsumen. Selain itu, bahasa yang mengikuti perkembangan kosa kata menunjukkan bahwa iklan tersebut selalu relevan dengan zaman dan mudah dipahami oleh generasi yang berbeda.

Merujuk kepada Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 63 Tahun 2019 tentang Penggunaan Bahasa Indonesia. Perpres ini menegaskan bahwa Bahasa Indonesia wajib digunakan dalam informasi tentang produk barang atau jasa dalam negeri atau luar negeri yang beredar di Indonesia. Peraturan ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan dalam iklan dapat dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Lebih lanjut, implikasi perpres ini adalah pada pemahaman yang diterima oleh lebih banyak audiens, mengingat mayoritas populasi di Indonesia masih menjadikan bahasa Indonesia sebagai bahasa sehari-hari. Penelitian yang dilakukan oleh Sa'diyah et al. (2023) juga menjelaskan bahwa sebuah iklan seharusnya menggunakan bahasa Indonesia yang baku dan mengikuti standar yang digunakan, sehingga semua audiens bisa memahami isi dari iklan secara keseluruhan.

Mengacu pada kondisi saat ini, banyak iklan dari pelbagai merek di Indonesia menggunakan bahasa asing. Salah satu contoh konkret adalah penggunaan bahasa asing dalam iklan produk make-up dari Emina Cosmetics. Strategi ini mengindikasikan bahwa produk tersebut menasar konsumen muda, terutama Gen Z dan milenial.

Gen Z, atau Generasi Z, mengacu pada kelompok demografis yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Mereka tumbuh dan berkembang di era digital dengan akses luas terhadap teknologi, internet, dan media sosial sejak

usia dini. Ciri khas dari Gen Z adalah keterbukaan terhadap perubahan, kesadaran terhadap isu sosial dan lingkungan, serta preferensi terhadap nilai-nilai inklusivitas dan keunikan identitas. Sebagai "digital natives," mereka memiliki eksposur yang tinggi terhadap budaya global melalui konten digital, hiburan, dan platform media sosial. Hal ini membuat mereka lebih akrab dengan bahasa Inggris, yang sering mereka jumpai dalam konten digital, hiburan, dan media sosial. Penggunaan bahasa asing dalam iklan bertujuan menciptakan citra modern, global, dan relevan dengan gaya hidup mereka. Menurut beberapa penelitian, Gen Z cenderung memiliki preferensi terhadap merek yang berkomunikasi dengan bahasa yang mereka anggap keren, modern, dan sesuai dengan identitas global mereka. Oleh karena itu, penggunaan bahasa asing dalam iklan Emina Cosmetics tidak hanya bertujuan menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens muda yang melek budaya global.

Dalam postingannya pada akun Instagram @eminacosmetics pada 25 mei 2024, iklan yang ditayangkan mengandung beberapa kalimat bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Beberapa kalimat bahasa Indonesia yang digunakan dalam iklan tersebut yaitu "+153% tekstur kulit menjadi lebih halus", selanjutnya "+46% melembabkan kulit". Sedangkan beberapa kalimat dalam bahasa Inggris dalam iklan tersebut adalah "2.7x bouncy glowing skin" selanjutnya "before" dan "after". Secara lebih detail, dapat dilihat melalui gambar berikut.



Gambar 1. 1 Iklan Produk Make-Up dengan Dua Bahasa

Penggunaan bahasa asing dalam konteks berbahasa Indonesia disebut dengan alih kode dan campur kode. Dalam sebuah iklan hal ini bisa berwujud kata, frasa, klausa, perulangan kata dan kalimat (Fitri & Pamungkas, 2023). Sebagai contoh lainnya yaitu, "*Make Over Power Stay Foundation* memberikan *full coverage* tanpa terlihat *cakey*. *You can trust it* untuk tampil *flawless* sepanjang hari." Peralihan maupun percampuran kode tersebut sangatlah unik karena kemunculannya dipengaruhi oleh pelbagai faktor yang erat kaitannya dengan representasi status sosial seorang pembuat iklan dan konsumen.

Selain itu, penggunaan alih kode dan campur kode dalam sebuah iklan juga memiliki dampak positif dalam menarik perhatian konsumen. Bahasa asing yang disisipkan dapat memberikan kesan modern, berkelas, dan global, yang pada gilirannya memperkuat citra merek di mata konsumen (Yener & Taşcıoğlu, 2020). Misalnya, penggunaan istilah-istilah dalam bahasa Inggris yang umum dipahami dapat menciptakan persepsi bahwa produk yang diiklankan memiliki kualitas internasional, sesuai dengan standar global. Lebih lanjut, penggunaan alih kode dan campur kode juga dapat meningkatkan daya tarik emosional iklan. Bahasa asing sering kali dikaitkan dengan nuansa eksklusivitas atau prestise, yang dapat membuat konsumen merasa lebih dekat atau terhubung dengan produk yang diiklankan (Krishna & Ahluwalia, 2008). Hal ini terutama efektif dalam menjangkau segmen pasar tertentu yang memiliki aspirasi sosial atau gaya hidup yang berhubungan dengan budaya atau bahasa yang digunakan.

Kondisi penggunaan istilah dalam bahasa asing pada sebuah iklan, selain tidak mematuhi standar penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Situasi tersebut juga menimbulkan permasalahan yang lain. Data yang dirilis oleh EF Education First dalam Laporan Indeks Kecapakan Bahasa Inggris (2022) menyatakan bahwa Indonesia berada pada posisi ke-81 dari 111 negara lainnya. Dengan kata lain, penguasaan masyarakat terkait bahasa asing masih cukup rendah. Sehingga, ketika sebuah iklan ditayangkan dengan menggunakan bahasa asing, iklan tersebut tidak dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dwita (2019) yang meneliti terkait penggunaan bahasa asing dalam sebuah iklan. Penelitian tersebut

mengungkapkan bahwa penggunaan slogan berbahasa Inggris dalam iklan di Indonesia kurang efektif dalam menyampaikan informasi tentang produk. Hal ini disebabkan oleh interpretasi yang berbeda oleh konsumen Indonesia terhadap makna slogan tersebut dibandingkan dengan maksud penjual. Perbedaan ini muncul karena penggunaan bahasa Inggris dalam iklan di Indonesia berbeda dengan penggunaan oleh penutur asli, ditambah dengan keterbatasan kosakata masyarakat Indonesia dalam memahami makna bahasa Inggris yang dipakai dalam iklan.

Sejalan dengan tingkat penguasaan bahasa asing yang masih rendah serta berpotensi tidak dapat menjangkau seluruh kalangan. Penggunaan bahasa asing dalam sebuah iklan juga berpotensi menghilangkan identitas asli bahasa Indonesia dalam jangka panjang. Kondisi ini dapat menyebabkan generasi muda lebih mengenal dan terbiasa dengan bahasa asing dibandingkan bahasa Indonesia sendiri. Akibatnya, kemampuan berbahasa Indonesia yang baik dan benar dapat menurun, dan identitas budaya yang tercermin dalam sebuah bahasa bisa memudar. Terlebih lagi pada sebuah iklan yang diposting pada sebuah platform sosial media yang dapat disaksikan oleh siapa saja dan kapan saja. Hal ini dapat mengakibatkan masyarakat menjadi lebih terbiasa menggunakan bahasa asing dibandingkan bahasa Indonesia.

Untuk memahami fenomena terkait alih kode dan campur kode, penelitian ini mengacu pada teori sosiolinguistik yang akan menganalisis interaksi yang berkaitan dengan bahasa dan situasi sosial di kalangan masyarakat. Teori sosiolinguistik menekankan pentingnya konteks sosial dalam memahami penggunaan bahasa, termasuk alih kode dan campur kode (Akhtar et al., 2016). Dalam konteks iklan di media sosial, peralihan bahasa sering kali mencerminkan identitas sosial, preferensi budaya, dan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens yang beragam. Salah satunya yakni penggunaan alih kode dan campur kode dalam iklan make-up yang tidak hanya mencerminkan upaya untuk menarik perhatian melalui keunikan linguistik, tetapi juga untuk menciptakan citra tertentu yang relevan dengan audiens target.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan alih kode dan campur kode dalam iklan memiliki efek yang bervariasi tergantung pada konteks sosial dan budaya. Sebuah penelitian sebelumnya oleh Manik dkk. (2020) menemukan adanya

fenomena campur kode dan alih kode dalam caption Instagram yang digunakan oleh selebriti Indonesia pada tahun 2020. Penelitian tersebut menyoroti dampak globalisasi terhadap penggunaan bahasa dan mengangkat kekhawatiran mengenai potensi kepunahan Bahasa Indonesia akibat meningkatnya penggunaan campur kode dan alih kode.

Selain itu, penelitian oleh Brahmaiah dan Mani (2018) membahas tentang penggunaan alih kode dan campur kode dalam iklan di masyarakat berbahasa ganda. Penelitian ini menemukan bahwa alih kode dan campur kode digunakan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa alih kode dan campur kode memiliki peran penting dalam komunikasi sosial dan ekonomi. Lalu penelitian oleh Fahrurrozy (2015) yang menganalisis penggunaan campur kode dalam iklan komersial di Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa campur kode digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk dan mempromosikan produk kepada konsumen.

Meskipun permasalahan yang diangkat dalam penelitian tersebut serupa dengan penelitian ini, namun penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan menganalisis strategi serupa dalam industri kecantikan. Di sisi lain, penelitian ini juga meneliti efektivitas dan pemahaman audiens terhadap iklan kosmetik di Instagram dengan melihat bagaimana campur kode dan alih kode mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Hal ini akan dilakukan dengan menganalisis perbedaan pemahaman audiens berdasarkan demografi seperti usia, gender, dan latar belakang pendidikan untuk melihat bagaimana pelbagai segmen merespons strategi bahasa dalam iklan kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi komunikasi pemasaran di media sosial dan cara menyesuaikannya untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.

Fokus penelitian ini yaitu analisis alih kode dan campur kode yang terdapat pada iklan produk make-up dari PT. Paragon Technology and Innovation di sosial media Instagram. Penelitian ini hanya menganalisis secara verbal terkait penggunaan alih kode dan campur kode pada sebuah iklan make-up serta tidak menganalisis secara visual iklan make-up yang diteliti.

Diketahui bahwa Instagram saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pelbagai kalangan di Indonesia. Melansir dari data yang dirilis oleh Data Indonesia, pada tahun 2024 jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 88,86 juta. Jumlah ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial Instagram sangat masif. Lebih lanjut, pengguna Instagram di Indonesia juga didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 54,8%.

Selain itu, budaya di Indonesia memiliki keterkaitan yang erat dengan penggunaan make-up. Make-up tidak hanya dipandang sebagai alat untuk mempercantik diri, tetapi juga sebagai simbol ekspresi diri dan representasi identitas budaya. Penggunaan make-up dalam konteks budaya Indonesia dapat dilihat pada tradisi upacara adat, pertunjukan seni, dan kegiatan sosial lainnya. Seiring perkembangan zaman, penggunaan make-up juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, terutama di kalangan perempuan muda. Media sosial, termasuk Instagram, berperan penting dalam memengaruhi tren dan preferensi penggunaan make-up di Indonesia. Konten iklan make-up yang diunggah oleh merek-merek ternama, seperti produk dari PT. Paragon, secara tidak langsung turut membentuk persepsi dan selera masyarakat terhadap tren kecantikan.

Lebih lanjut, merek produk make-up dari PT. Paragon memiliki pengikut akun dengan jumlah yang besar. Rata-rata pengikut setiap merek dari produk PT. Paragon telah mencapai lebih dari 1 juta pengikut. Maka dari itu, peneliti berfokus untuk meneliti alih kode dan campur kode yang terdapat pada iklan produk make-up dari PT. Paragon Technology and Innovation di sosial media Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa saja campur kode dan alih kode yang ada di dalam iklan produk *Make-Up* PT. Paragon Technology and Innovation di *Platform* media sosial *Instagram*?
2. Bagaimana makna kontekstual yang dihasilkan dari penggunaan alih kode dan campur kode dalam iklan *Make-Up* PT. Paragon di Instagram?

3. Bagaimana reaksi calon konsumen dalam menanggapi penggunaan alih kode dan campur kode dalam iklan produk *Make-Up* PT. Paragon Technology and Innovation di *Platform* media sosial *Instagram*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk memaparkan:

- 1.1 Menganalisa campur kode dan alih kode dalam iklan produk *Make-Up* PT. Paragon Technology and Innovation di *Platform* media sosial *Instagram*.
- 1.2 Menganalisa makna yang dihasilkan dari penggunaan alih kode dan campur kode dalam iklan make-up PT. Paragon di Instagram.
- 1.3 Menganalisa reaksi calon konsumen dalam menanggapi penggunaan alih kode dan campur kode dalam iklan produk *Make-Up* PT. Paragon Technology and Innovation di *Platform* media sosial *Instagram*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik manfaat teoretis maupun manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Dalam hal teoretis, penelitian ini memberikan manfaat teoretis dalam bidang kajian linguistik serta komunikasi pemasaran dengan memperkaya literatur mengenai alih kode dan campur kode dengan memberikan wawasan tentang penerapan strategi ini dalam iklan make-up di media sosial, khususnya Instagram. Dengan memperkaya literatur tentang bagaimana alih kode dan campur kode digunakan untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan secara efektif, penelitian ini juga menganalisis reaksi dari calon konsumen terhadap penerapan alih kode dan campur kode pada konten iklan *make-up* di *Instagram*. Penerapan ini memberikan contoh bagaimana teori-teori tersebut dapat digunakan untuk menganalisis bahasa dalam konteks iklan, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji penggunaan bahasa dalam media komunikasi lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan, khususnya PT. Paragon Technology and Innovation, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami bagaimana alih kode dan campur kode mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga dapat merancang iklan yang lebih sesuai dengan target audiens. Pengiklan juga dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai pedoman dalam menyusun konten iklan yang menggunakan campuran bahasa, membantu mereka membuat iklan yang lebih menarik dan komunikatif tanpa mengabaikan aspek tata bahasa yang benar. Selain itu, dengan mengetahui bagaimana iklan menggunakan bahasa, konsumen dapat menjadi lebih kritis dalam menerima informasi dari iklan, sehingga mereka lebih memahami tujuan dari penggunaan bahasa campuran dalam iklan dan bagaimana hal itu mempengaruhi mereka. Temuan ini juga dapat digunakan oleh pihak-pihak yang bertanggung jawab atas kebijakan bahasa untuk menetapkan pedoman yang lebih baik dalam penggunaan bahasa dalam iklan, memastikan bahwa iklan tetap mematuhi standar bahasa yang berlaku sambil tetap relevan dan menarik bagi audiens.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam subbagian yang membahas sistematika penulisan penelitian ini, lima bab disusun secara berurutan, dari BAB I hingga BAB V. Struktur dan penjelasan tesis ini akan diuraikan di bawah ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang latar belakang penelitian, serta rumusan masalah yang menjelaskan poin-poin dari masalah penelitian yang akan dibahas, tujuan penelitian, dan proses penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi penjelasan umum singkat dari apa itu alih kode dan campur kode. Pembahasan secara umum dari teori sociolinguistik dan sociopragmatik. Bab ini juga menjelaskan secara umum apa itu alih kode dan campur kode.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari lima bagian utama, masing-masing dengan tugas khusus, dan membahas bagaimana penelitian dilakukan. Bagian 3.1 menjelaskan desain penelitian yang digunakan peneliti, sumber data utama penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan memaparkan temuan dari hasil analisis data, hasil penelitian dan juga membahas data-data penelitian yang ditinjau dari teori-teori yang digunakan melalui analisis pada penelitian ini.

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Dalam bab ini penulis akan mengemukakan simpulan, implikasi dari hasil penelitian, rekomendasi yang perlu ditindak lanjuti pada penelitian selanjutnya, dan keterbatasan peneliti dalam menulis tesis. Simpulan merupakan pemaparan berupa deskripsi yang sesuai dengan rumusan masalah. Implikasi dan rekomendasi ditujukan kepada masyarakat dan para peneliti lainnya yang akan meneliti hal yang serupa. Keterbatasan berupa kendala yang dialami penulis selama meneliti.