

PENGUNAAN BAHASA INDOGLISH PADA IKLAN PRODUK DI ERA DIGITAL

Dewi Nurmala¹⁾

Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan
Jl. Garu II A, Harjosari I, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara
email: dewinurmala@umnaw.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk bahasa Indoglish pada iklan produk di era digital dan faktor yang mempengaruhi munculnya bahasa Indoglish pada iklan produk di era digital. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Data yang dijadikan penelitian adalah bahasa Indoglish yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam mempromosikan produk di media elektronik dan media sosial. Hasil dari penelitian ini ditemukan terdapat sembilan (9) iklan yang menggunakan bahasa Indoglish berbentuk frase, dua puluh (20) iklan yang menggunakan bahasa Indoglish yang berbentuk kata dan satu (1) iklan yang menggunakan bahasa Indoglish berbentuk kalimat dan kata. Temuan lain adalah faktor munculnya bahasa Indoglish dipengaruhi oleh faktor gengsi dan faktor ekonomi.

Kata kunci : *Media, Bahasa Indoglish, Prestis.*

Abstract

The objective of this study was to determine how the form of Indoglish in product advertisements in the digital era and the factors that influence the emergence of Indoglish in product advertisements in the digital era. The method used was a qualitative descriptive method. The data used for research was the Indoglish language used by business people in promoting products on electronic media and social media. The results of this study found that there were nine (9) advertisements that used Indoglish in the form of phrases, twenty (20) advertisements that used Indoglish in the form of words and one (1) advertisements that used Indoglish in the form of sentences and words. Another finding was that the emergence of Indoglish was influenced by prestige and economic factors.

Keywords: *Media, Indoglish Language and Prestige.*

1. PENDAHULUAN

Bahasa adalah alat yang digunakan oleh manusia untuk mengekspresikan ide, gagasan, dan konsep kepada orang lain (Saddhono. 2012: 56 dalam Inderasari dan Oktavia. 2019). Fenomena perkembangan bahasa pada masyarakat dipengaruhi perkembangan informasi dan teknologi sehingga kondisi tersebut mempengaruhi perilaku masyarakat (Inderasari dan Oktavia. 2019: 195).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merubah cara individu dalam berinteraksi. Internet telah menjadi ruang digital baru yang menciptakan gaya berkomunikasi dari setiap individu. Kemudahan yang ditawarkan internet membuat masyarakat dapat mengakses beragam informasi serta dapat menembus batas dimensi kehidupan pengguna yang dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun (Ayun. 2015:1). Oleh karena itu masyarakat memanfaatkan internet untuk meningkatkan kualitas diri serta merubah pola hidup. Salah satu bagian dari internet yang sering digunakan masyarakat adalah media sosial.

Media sosial sebagai salah satu sarana dalam menyampaikan informasi memiliki peran yang penting dalam kehidupan manusia. Perkembangan media sosial yang sangat pesat memungkinkan setiap orang dapat mengakses dan memberikan info kepada orang lain. Facebook, instagram, whatsapp dan media sosial lain yang berkembang di era digital memberikan peluang kepada masyarakat untuk melakukan apapun termasuk berbisnis.

Dalam melakukan bisnis, setiap individu harus membuat manajemen pemasaran atau lebih dikenal dengan marketing mix. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78) dalam Wibowo dkk (2015) bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Salah satu poin penting dari *marketing mix* adalah promosi. Promosi adalah cara untuk mengajak atau membujuk pelanggan atau konsumen untuk membeli produk yang akan dijual. Bentuk ajakan atau bujukan tersebut juga dapat disebut dengan iklan pada dunia bisnis. Jabrohim (2001: 94) dalam Inderasari dan Oktavia (2019:196) menyatakan bahwa iklan merupakan alat komunikasi dalam pemasaran yang membantu pelaku bisnis dalam menjual barang atau layanan serta memberikan ide atau gagasan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Bahasa sebagai pengantar dalam penggunaan iklan berperan penting agar iklan tersebut mampu menarik perhatian para pelanggan. Salah satu bahasa yang digunakan oleh sebagian besar pelaku bisnis adalah bahasa Indoglish. Bahasa Indoglish adalah sebuah istilah yang sering digunakan untuk pemakaian bahasa Inggris yang masih bernuansa budaya dan bahasa Indonesia (Saddhono. 2016:30 dalam Inderasari dan Oktavia. 2019:196). Bahasa indoglish menjadi sangat populer di kalangan pelaku bisnis karena memiliki gengsi atau prestis serta daya magnet yang sangat kuat untuk menarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan pada iklan.

Salah satu contoh bentuk bahasa Indoglish terdapat pada iklan terdapat pada instagram @dimsumcitra postingan tanggal 19 Oktober 2020 yang mempromosikan makanan (dimsum) dengan iklan '*Kayaknya cocok nih kalo Netflix-an sambil makan Dimsum Citra*'. Pada iklan tersebut terdapat kata *Netflix-an*. Kata *Netflix* merupakan sebuah kata bahasa Inggris dan merupakan aplikasi berbayar untuk menonton film. Lalu kata tersebut ditambahkan dengan suffix *-an* yang jika dimaknai kata contoh iklan tersebut berarti *sambil nonton film di Netflix enak nya makan Dimsum Citra*. Jadi kata *Netflix-an* berubah fungsi kata dari kata benda menjadi kata kerja dan kata bahasa Inggrisnya menjadi bernuansa Indonesia.

Dari penjelasan di atas, terdapat beberapa tujuan yang menjadi landasan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana wujud bahasa Indoglish pada iklan produk di era digital dan bagaimana perkembangan bahasa Indoglish pada iklan produk pada era digital.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Sugiyono (2013: 306) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif fokus pada situasi sosial berupa tempat, pelaku, atau aktivitas. Pada penelitian ini yang menjadi bahan penelitian adalah hasil dari aktifitas dari para pelaku bisnis yang berbentuk promosi iklan dengan menggunakan bahasa Indoglish. Metode ini digunakan untuk mengetahui fenomena penggunaan bahasa Indoglish pada iklan dan mengapa bahasa Indoglish digunakan oleh para pelaku bisnis dalam mempromosikan produk mereka di media elektronik dan media sosial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pembahasan

Dari hasil analisa dan observasi pada contoh iklan yang ada pada media sosial seperti Instagram dan Facebook serta iklan pada media televisi ditemukan terdapat sembilan (9) iklan yang menggunakan bahasa Indoglish berbentuk frase, dua puluh (20) iklan yang menggunakan bahasa Indoglish yang berbentuk kata dan satu (1) iklan yang menggunakan bahasa Indoglish berbentuk kalimat dan kata.

Selain bentuk iklan yang ditemukan, terdapat pula beberapa faktor yang ditemukan yang menjadi sebab munculnya penggunaan bahasa Indoglish pada iklan-iklan tersebut. Berdasarkan hasil analisis dari beberapa kasus mengenai faktor munculnya bahasa Indoglish, berikut beberapa faktor yang mempengaruhi munculnya penggunaan bahasa Indoglish pada iklan tersebut:

1. Prestige (gengsi)

Gengsi atau prestige pada kasus penggunaan Indoglish diartikan sebagai bentuk untuk menunjukkan kesan tidak ketinggalan zaman atau dianggap lebih bermartabat. Jadi munculnya bahasa Indoglish tersebut pada penggunaan iklan tidak lepas dari kesan modern yang ditampilkan sehingga hal tersebut mampu untuk menarik perhatian pembeli untuk membeli produk yang diiklankan.

2. Ekonomi

Dalam dunia bisnis, para pelaku bisnis selalu mencari cara agar produk yang mereka tawarkan dapat membuat para konsumen merasa penasaran atau menciptakan rasa ingin tahu sehingga minat untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu salah satu cara para pelaku bisnis untuk menarik rasa ingin tahu konsumen adalah dengan menggunakan bahasa Indoglish yang terkesan gaul.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian dari beberapa iklan yang dijadikan sampel penelitian terdapat sembilan (9) iklan yang menggunakan bahasa Indoglish berbentuk frase, dua puluh (20) iklan yang menggunakan bahasa Indoglish yang berbentuk kata dan satu (1) iklan yang menggunakan bahasa Indoglish berbentuk kalimat dan kata. Berikut beberapa contoh penggunaan bahasa Indoglish pada iklan produk di media sosial dan media elektronik (TV):

Tabel 1. Iklan Produk di Media Sosial dan Media Elektronik

No	Nama akun/media	Produk	Iklan
1.	@tasmilenial187	Tas	TAS PREMIUM 3 IN 1 Super Keren dan Multifungsi Bisa Sesuai dengan Kebutuhan
2.	Facebook Diah Alfiani	Sandal	Khusus hari ini harga 12.000 Sale Menjadi 10.000 Khusus Today ya Sayang
3.	Iklan TV	Sprite	KAYAK ADA LEMON LIME-NYA GITU
4.	@mayasari	Tas	Stay tuned!!! Hari ini update TAS LOKAL & TAS IMPORT YG PROMO

Pada data (1) terdapat tulisan **3 in 1** yang jika dibaca adalah **three in one** yang maknanya adalah bahwa tas tersebut memiliki tiga fungsi yang dijadikan pada satu tas. Penggunaan kata **three in one** ini sudah sering didengar oleh para konsumen karena tidak hanya muncul pada produk bahan pakai namun juga pada produk-produk seperti sampo atau produk lain. Hal ini yang membuat para konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut. Bentuk bahasa Inggris yang disisipkan pada contoh iklan tersebut berbentuk frase karena terdiri beberapa kata yang tidak memiliki subyek.

Pada data (2) terdapat kata **sale** dan **today** dimana kata **sale** bermakna bahwa produk tersebut sedang ada diskon sehingga konsumen mendengar kata **sale** maka berarti barang tersebut sedang turun harga, sedangkan kata **today** bermakna hari ini dimana maksud dari harga barang sedang turun berlaku hanya untuk satu hari itu saja, di hari pelaku bisnis memposting produk tersebut. Bentuk bahasa Inggris pada contoh iklan tersebut berbentuk kata karena terdiri dari satu kata.

Data (3) terdapat kata **lime** yang artinya **jeruk nipis** dimana produk minuman sprite tersebut memiliki rasa jeruk lemon namun juga terdapat rasa jeruk nipis di dalam minumannya sehingga menghasilkan sensasi yang luar biasa. Kata **lime** pada iklan tersebut menimbulkan rasa ingin tahu konsumen untuk membeli produk minuman tersebut.

Data (4) terdapat kalimat **stay tuned** yang bermakna **tetap di sini** dan terdapat kata **import** yang bermakna **impor**. Pada iklan tersebut kalimat **stay tuned** mengisyaratkan kepada para konsumen untuk tetap melihat instagram pelaku bisnis karena akan ada barang yang akan dipromosikan sehingga hal ini dapat membuat penasaran para konsumen untuk melihat barang atau produk yang akan ditampilkan. Setelah itu terdapat kata **import** yang berarti barang atau produk tersebut berasal dari luar negeri sehingga barang tersebut berkesan memiliki gengsi. Bentuk dari bahasa Inggris yang digunakan adalah berbentuk kalimat dan kata.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa Indoglish pada iklan yang ditampilkan pada media elektronik dan media sosial tersebut berbentuk kata, frase dan kalimat. Selain itu faktor yang mempengaruhi munculnya bahasa Indoglish pada iklan tersebut dipengaruhi oleh gengsi dan ekonomi dari pelaku bisnis yang ingin menarik perhatian dan rasa ingin tahu konsumen untuk membeli produk tersebut.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ayun, Primada Qurrota. 2015. Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas. *Channel*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
- Inderasari, Elen dan Oktavia, Wahyu. 2019. Fenomena Indoglish: Kekuatan Media dan Bahasa Bisnis di Era Digitalisasi. *Jurnal Kata: Penelitian tentang Ilmu Bahasa dan Sastra*. (2)3
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Editor Setiyawami, SH,M.Pd. Cetakan ke 3. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Wibowo, dkk. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing. UMKM (studi pada Batik Diajeng Solo). (1) 29.