



INDOGLISH PHENOMENON: THE POWER OF MEDIA AND BUSINESS LANGUAGES IN THE DIGITALIZATION ERA

FENOMENA INDOGLISH: KEKUATAN MEDIA DAN BAHASA BISNIS DI ERA DIGITALISASI

Elen Inderasari¹, Wahyu Oktavia²

Tadris Bahasa Indonesia, Institut Agama Islam Negeri Surakarta,

¹e-mail: inderasariain85@gmail.com, ²e-mail: oktaviawahyu17@gmail.com

Article history:

Received

29 Agustus 2019

Received in revised form

07 Oktober 2019

Accepted

31 Oktober 2019

Available online

Oktober 2019

Keywords:

Indoglish; Media; Language; Business.

Kata kunci:

Indoglish; Media; Bahasa; Bisnis.

DOI

[10.22216/jk.v3i2.4503](https://doi.org/10.22216/jk.v3i2.4503)

Abstract

Indoglish is a phenomenon in the world of languages that uses a combination of Indonesian and English. The purpose of this study is to describe the indoglish phenomenon as the power of media and business language in the digitalization era. The form of this research is qualitative descriptive. Data sources of this research are various oral and written expressions of taken authentically from social media on Facebook, YouTube and Instagram as a whole. The method of analysis is done by collecting data and classifying it well. Then the data is interpreted, and the data that have been interpreted results are presented informally. The analysis technique is done through data reduction by summarizing, searching data reduction by summarizing, searching for themes and patterns in indoglish data. Presentation of the data is to present data as indoglish information that is as the last stage by looking for the relationship of cause and effects, similarities or differences, the composition of the description of the result of observations. The results showed (a) the existence of indoglish languages which were analyzed in seven commercial advertisements namely food, beverage, cosmetics, services, accessories, cleaning, and vehicle advertisement; (b) forming elements of indoglish language in the business world, namely by the existence of prestige, globalization systems, economics and politics.

Abstrak

Indoglish merupakan sebuah fenomena dalam dunia bahasa yang menggunakan gabungan antara bahasa Indonesia dan Inggris. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan fenomena indoglish sebagai kekuatan media dan bahasa bisnis di era digitalisasi. Bentuk penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian ini adalah berbagai cuplikan tulisan dan video lisan dan tulis yang diambil secara autentik dari pemakaian bahasa dalam ranah media sosial di Facebook, YouTube, dan Instagram. Metode analisis dilakukan dengan mengumpulkan data dan diklasifikasi dengan baik. Selanjutnya dilakukan interpretasi data, dan data yang telah diinterpretasi hasilnya disajikan secara tidak formal. Teknik analisis dilakukan melalui reduksi data dengan merangkum, mencari tema dan polanya data indoglish. Penyajian data yakni menyajikan data sebagai suatu informasi indoglish yang memungkinkan untuk mengambil kesimpulan yang kemudian membuat kesimpulan yang merupakan tahapan terakhir dengan mencari hubungan kejadian sebab akibat, persamaan atau perbedaan. Hasil penelitian menunjukkan (a) adanya wujud bahasa indoglish yang dianalisis dalam tujuh iklan komersial yaitu iklan makanan, minuman, kosmetik, jasa, aksesoris, kebersihan, dan kendaraan; (b) elemen pembentuk bahasa indoglish dalam dunia bisnis yaitu dengan adanya prestise, sistem globalisasi, bidang ekonomi, dan bidang politik.

Corresponding author.

E-mail addresses: oktaviawahyu17@gmail.com

PENDAHULUAN

Bahasa adalah sebagai alat manusia untuk mengekspresikan pikiran dan perasaannya. Bahasa menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Melalui bahasa seseorang bisa menyampaikan gagasan, ide, konsep dan ekspresi untuk disampaikan pada orang lain (Saddhono, 2012:56). Perkembangan kebahasaan di Indonesia tidak terlepas dari masyarakat pendukungnya sebagai pelaku kehidupan. Fenomena perkembangan bahasa pada masyarakat dipengaruhi oleh pelbagai perubahan pemakai bahasa, baik akibat dari tatanan kehidupan dunia yang baru, globalisasi, maupun sebagai dampak perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat. Kondisi tersebut pula yang telah memengaruhi perilaku masyarakat Indonesia sebagai salah satu masyarakat pemakai bahasa di dunia.

Kemajuan ilmu pengetahuan tentu saja akan berdampak pada kemajuan teknologi. Teknologi dan kehidupan manusia adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Ciptaan baru ada karena kebutuhan manusia yang semakin kompleks di zaman sekarang ini. Kebutuhan manusia akan teknologi meningkat dari waktu ke waktu karena keberadaan ciptaan baru mempermudah kehidupan manusia dalam berbagai aspek. Kecanggihan perangkat pada era sekarang ini sangat mempermudah aktivitas manusia sehari-hari (Dewi, 2007:56). Kemajuan teknologi erat kaitannya dengan jaringan komunikasi yang saling menginformasikan sesuatu hal. Kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi merupakan usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan informasi dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan (Ayuningtyas, 2017:139).

Kemajuan teknologi saat ini telah memengaruhi perilaku masyarakat pemakai bahasa. Masyarakat modern saat ini hampir tidak mungkin tidak terkena paparan media. Media merupakan salah satu peran yang ada di masyarakat untuk membangun opini publik. Dalam hal ini dapat diasumsikan bahwa media memiliki keberpihakan untuk mendukung suatu isu atau objek tertentu yang dibuat (Zulmi, 2019:102). Disadari atau tidak, media dengan segala kontennya hadir menjadi bagian hidup manusia. Seiring dengan perkembangan zaman, kehadiran media makin beragam dan berkembang (Watie, 2011:69). Berbagai jenis teknologi informasi melalui jejaring sosial seperti *facebook*, *instagram*, *youtube* atau *pinterest* tersaji sebagai media komunikasi modern.

Kostanti (2015:10) menjelaskan bahwa media sosial terdiri dari dua kata yang saling memiliki arti yaitu “media” dan “sosial”. Media berarti mengacu pada alat atau sarana yang dapat kita gunakan untuk membuat hubungan atau komunikasi dengan manusia lain. Sosial berarti mengacu pada kebutuhan instingtual manusia untuk berhubungan atau berkomunikasi dengan manusia lain. Diperjelas oleh Zakiyah (2017:17) yang mengatakan bahwa media sosial adalah sebuah media online dengan penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi yang meliputi internet, *facebook*, *youtube* dan *instagram* yang merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat seluruh dunia. Dengan begitu media sosial sering digunakan untuk keperluan marketing dengan menggunakan teknologi secara efektif untuk menjangkau dan membangun suatu kepercayaan ketika orang-orang ingin membeli suatu produk yang ditawarkan.

Melalui berbagai media jejaring sosial masyarakat telah dinyamankan dengan pemanfaatan layanan media jejaring sosial untuk segala kebutuhan sehari-hari. Era digitalisasi telah memberi pula dampak perubahan kultur berbahasa di seluruh dunia. Perubahan kultur terjadi pada pola komunikasi, kultur sosial cenderung bukan menjadi prioritas lagi. Tatap muka dalam komunikasi lisan sekarang tidak lagi menjadi persoalan utama untuk mencapai keberhasilan dalam penyampaian pesan. Masyarakat milenial lebih cenderung beralih ke ragam tulis melalui media sosial sebagai wadah yang efektif dan efisien. Sifatnya yang efektif dan efisien tersebut menjadikan media sosial sebagai jejaring yang mampu mewadahi semua ekspresi, ide, dan kreatifitas pemakaiannya di era keterbukaan dan kebebasan ini.

Efek kebebasan dan keterbukaan berselancar di media sosial telah membawa perubahan kultur komunikasi, salah satunya yakni fenomena kebahasaan indoglish. Indoglish sering muncul dikalangan pelaku dunia maya khususnya anak muda yang menggunakan bahasa Inggris dan Indonesia. Penggunaan bahasa Inggris sebagai bahasa internasional yang berpengaruh terhadap perkembangan bahasa Indonesia. Bahasa Indonesia menjadi lebih bervariasi dengan adanya gabungan atau tambahan dari bahasa Inggris atau pun dari bahasa Inggris yang diserap ke bahasa Indonesia sehingga terdapat pula fenomena indoglis atau lebih dikenal dengan penggunaan bahasa Indonesia Inggris (Rahardi, 2014:5). Penggunaan bahasa Inggris menjadi sangat penting untuk beradaptasi dan mengikuti arus perkembangan yang semakin maju. Bahasa Inggris mendominasi dalam segala aspek komunikasi. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa bahasa Inggris sangat diperlukan saat ini karena bahasa Inggris sebagai bahasa resmi yang digunakan secara universal (Wijana, 2018:50). Penggunaan bahasa Inggris inilah yang secara luas digunakan dalam media sosial, media publik dan beberapa fitur layanan komunikasi lainnya.

Bahasa Indonesia dan Inggris memiliki peranan yang berimbang dalam perkembangan ilmu pengetahuan di era modern karena kedua bahasa tersebut saling mendukung dalam penggunaannya. Bahasa Indonesia merupakan bahasa yang wajib digunakan sebagai identitas warga negara Indonesia. Namun globalisasi dan kemajuan jaringan komunikasi menuntut cakupan penyebaran informasi yang lebih luas bagi masyarakat Indonesia. Bahasa Inggris menjadi pengisi dalam kesenjangan tersebut melalui penggunaan yang sesuai dengan situasi dan kebutuhannya bahasa Indonesia dan Inggris berperan penting dalam kemajuan teknologi (Rantanen, 2005:34).

Indoglish adalah sebuah istilah yang sering digunakan untuk pemakaian bahasa Inggris yang masih bernuansa budaya dan bahasa Indonesia (Saddhono, 2016:30). Lebih luas menurut Rakhmawati, dkk (2016:147) latar belakang munculnya indoglish adalah sebagai wujud gengsi atau prestis pada masyarakat pengguna bahasa. Wujud gengsi atau prestis pelaku komunikasi di media sosial semakin tinggi tatkala komunikasi yang dibangun bertujuan untuk disajikan kepada masyarakat luas. Fenomena indoglish di Indonesia telah memengaruhi dipelbagai sektor yakni, sosial, ekonomi, politik, budaya, pendidikan, dll. Dalam sektor ekonomi fenomena indoglish paling tinggi terjadi khususnya pada pelaku bisnis dan masyarakat penikmat bisnis. Fenomena indoglish ini muncul akibat sebagian besar pelaku bisnis lebih tertarik menawarkan produk dagangannya menggunakan bahasa Inggris dan Indonesia. Hal tersebut digunakan oleh produsen tidak lain untuk menarik minat konsumen untuk tertarik terhadap produk iklan tersebut baik melalui lisan dan tulis yang tersebar di media sosial.

Periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Selain itu iklan diartikan juga sebagai komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Jabrohim, 2001:94). Berbeda dengan Barban (dalam Jaiz, 2014:2) yang mengatakan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga nonkomersial maupun pribadi yang berkepentingan. Adapun kepentingan iklan lebih tertuju dan didominasi pada pelaku bisnis. Setiawan (2019:200) menambahkan bahwa kemunculan iklan indoglish diakibatkan oleh dua faktor yang sangat berpengaruh besar antara lain yaitu faktor internal dan eksternal. Internal adalah yang berkaitan dengan munculnya bahasa asing dalam perusahaan asing yang ada di

Indonesia. Eksternal adalah berkaitan dengan munculnya baliho, yang terdiri dari teks dan gambar.

Pemakaian bahasa indoglish di ruang publik media sosial dalam iklan semakin meningkat seiring tingginya *cyberscommunity*. Semakin banyak pemakaian bahasa asing yang dianggap lebih bergengsi dalam tatanan ekonomi global tidak bisa terelakkan. Terbukti upaya beberapa produsen mengiklankan sebuah produk dengan menggunakan bentuk-bentuk indoglish dianggap lebih menjual. Penyajian iklan barang maupun jasa yang tersebar di beberapa media sosial seperti internet, *facebook*, *youtube*, dan *instagram* yang sebagian banyak didominasi oleh pemakaian bahasa asing dan bahasa gaul. Pemakaian bahasa asing dan gaul ini tak lain bertujuan untuk memikat para konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut. Upaya itu dilatar belakangi oleh pemahaman bahwa bahasa asing dan bahasa gaul dianggap lebih bergengsi daripada bahasa formal, sehingga lebih mejuai dalam pengiklanan komersil.

Tetapi kenyataannya beda dengan kondisi di lapangan, bahwa untuk meningkatkan nilai jual, produsen berpikir keras bagaimana mengolah bahasa iklan sebuah produk agar bisa berterima di kalangan masyarakat sosial media. Salah satunya dengan pemakaian bahasa indoglish serta bahasa gaul. Kondisi ini yang menjadi dasar kenyataan yang bertolak belakang dari aturan perundang-undangan, bahwa kekuatan indoglis di media bahasa iklan dalam era digital mejadi sesuatu yang berarti bagi sebagian pelaku pasar bisnis.

Kekuatan bisnis ada pada media dan bahasa. Keberhasilan bisnis tidak terlepas dari kekuatan dua lini yakni, media dan bahasa yang saling memengaruhi. Media sosial iklan komersil bisa tersampaikan pesan kepada konsumen jika ada bahasa menarik yang diolah didalamnya. Bahasa menarik ini akhirnya bergeser pada situasi indoglish yang muncul misalnya “*Good Day coffee mix* ngeblend abis enaknye” jelas di dalam iklan salah satu produk tersebut menggunakan bahasa inggris dan bahasa gaul sebagai bentuk fenomena indoglish pada layanan iklan komersial di ruang publik. Disinilah seperti halnya media cetak, media *online* juga memiliki peran penting dalam pengembangan bahasa Indonesia. Tidak hanya mengenalkan pelbagai kosakata dan produk kebahasaan, tetapi juga turut berperan aktif dalam pembinaan kepada masyarakat untuk berbahasa Indonesia yang benar melalui informasi-informasi yang tersaji dalam pengiklanan produk komersial. Dengan berbagai fenomena kebahasaan khususnya indoglish yang terdapat dalam iklan komersial media sosial menarik untuk di teliti diharapkan akan ada beberapa permasalahan yang perlu dibahas terkait pemakaian bahasa indoglish dirtuang publik media sosial cek spelling kata yang berbahasa Inggris

Penelitian yang relevan yaitu menurut Rakhmawati, dkk (2016) yang berjudul “A Phenomenon of Indoglish Usage at Universities in Indonesia: Breaking Down the Motives From Sociolinguistics Perspective” persamaan penelitian terlihat pada objek yang digunakan yaitu sama-sama mengkaji tentang bahasa indoglish, namun yang membedakan dengan penelitian sebelumnya terletak pada pembatasan media yang digunakan sebagai analisis data. Penelitian sebelumnya hanya fokus pada bahasa indoglish bahasa remaja sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan fokus pada bahasa indoglish pada iklan komersial yang ada di media sosial. Senada dengan penelitian tersebut, Oktavia (2019) pernah meneliti indoglish dalam penelitiannya yang berjudul “Eskalasi Bahasa Indoglish dalam Ruang Publik Media Sosial” yang memiliki persamaan pada objek yang dikaji yakni sama-sama menggunakan bahasa indoglis di media sosial, sedangkan perbedaannya terlihat pada hasil analisis yang diperoleh. Berbeda dengan Rahardi (2014) dengan penelitian yang berjudul “Bahasa Indoglish dan Jawanesia dan Dampaknya Bagi Pemartabatan Bahasa Indonesia” yang objeknya diambil melalui ucapan-ucapan langsung dari guru, mahasiswa, dosen, dan tenaga kependidikan di Yogyakarta yang dianalisis dari bentuk frasa, klausa, kata dan kalimat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan fenomena bahasa indoglish di era digitalisasi pada ruang publik dunia bisnis iklan komersial. Manfaat penelitian ini yaitu memberikan pemahaman tentang fenomena kebahasaan khususnya pada bahasa indoglish dalam media sosial sebagai perkembangan bahasa dalam bidang kajian sosiolinguistik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang memanfaatkan data-data dari media sosial berupa bahasa iklan untuk dideskripsikan dalam fakta-fakta atau fenomena kebahasaan yang disebut dengan indoglish. Adapun cara-cara penafsiran data dengan menyajikannya dalam bentuk deskripsi kata-kata (Sugiyono, 2014:34). Wujud data penelitian berasal dari pelbagai macam bahasa tulis dan lisan yang bersumber dari iklandi internet, *facebook*, *youtube*, dan *instagram*. Sebagai sarana bermedia sosial dan bersosialisasi antara satu orang dengan lainnya yang di dalamnya terdapat bentuk-bentuk kebahasaan yang secara linguistis mencampurkan bahasa Indonesia dan Inggris. Bentuk-bentuk kebahasaan yang merupakan indoglish inilah yang menjadi objek sasaran penelitian ini. Adapun sumber data penelitian ini adalah berbagai cuplikan tulisan dan video lisan dan tulis yang diambil secara autentik dari pemakaian bahasa dalam ranah media sosial di internet, *facebook*, *youtube*, dan *instagram* secara keseluruhan.

Pengumpulan data digunakan metode simak dan catat baik dari ragam lisan dan ragam tulis video. Penyimakan dilakukan dengan mencermati bahasa-bahasa yang digunakan ketika menuliskan dan mengungkapkan status atau ide dan gagasannya di dalam internet, *facebook*, *youtube*, dan *instagram* yang di dalamnya terdapat bentuk-bentuk Indoglish. Setelah itu data-data yang sudah simak kemudian dicatat berdasarkan klasifikasi data yang sudah dibuat.

Analisis data dilakukan dengan menerapkan metode distribusional. Metode analisis dilakukan dengan cara data dikumpulkan dan diklasifikasi dengan baik. Selanjutnya dilakukan interpretasi data, dan data yang telah diinterpretasi kemudian hasilnya disajikan secara tidak formal. Maksudnya, hasil analisis itu dirumuskan dalam bentuk kata-kata. Teknik analisis dilakukan melalui reduksi data (*data reduction*) dengan merangkum, mencari tema dan polanya data indoglish. Penyajian data (*data display*) menyajikan data sebagai suatu informasi indoglish yang memungkinkan untuk mengambil kesimpulan, dengan menampilkan data maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Kesimpulan yang merupakan tahapan terakhir dengan mencari hubungan kejadian sebab akibat, persamaan atau perbedaan, susunan deskripsi dari hasil observasi, serta hasil dokumentasi yang disusun secara sistematis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penelitian ini dapat di analisis berdasarkan wujud bahasa Indoglish dan elemen pembentuk bahasa Indoglish dalam dunia bisnis.

A. Wujud Bahasa Indoglish

Wujud adanya bahasa Indoglish dapat dilihat dari dunia bisnis periklanan, salah satunya yaitu iklan komersial yang terbagi dalam beberapa iklan produk diantaranya minuman, makanan, kosmetik, jasa, aksesoris, kebersihan dan kendaraan.

1. Bahasa Indoglish pada Iklan Produk Minuman

Tabel 1. Bahasa Indoglish pada Iklan Produk Minuman

No	Wujud Indoglish
1.	Good Day coffee mix ngeblend abis enaknya Kenapa harus Cimory Yogurt drink ? karena terbuat dari susu sapi segar,
2.	mengandung milyaran bakteri baik dan aktif, serta memenuhi kebutuhan nutrisi
3.	Big coladepositode big cola

Data (1) **coffee mix** memiliki padanan arti dalam bahasa Indonesia yaitu *campuran kopi*. Campuran kopi yang dimaksud bahwa satu rasa Good day dapat dicampur dari beberapa varian rasa kopi yang nantinya akan menghasilkan campuran rasa kopi yang enak. Data (2) **drink** juga memiliki padanan yang berarti *minuman* dengan maksud bahwa Cimory Yogurt merupakan minuman yang harus diminum karena dianggap banyak memberikan manfaat untuk menghilangkan bakteri serta memenuhi kebutuhan nutrisi yang ada di dalam tubuh. Selain itu produsen juga menyuruh konsumen untuk meminum produk tersebut karena mengandung miliaran bakteri baik dan aktif yang nantinya akan berfungsi untuk menghilangkan dehidrasi.

Data (3) **big cola** juga memiliki padanan makna yang dalam bahasa Indonesia berarti *soda besar*, soda tersebut muncul dengan dikelilingi oleh gelembung udara yang apabila diminum dapat menghilangkan rasa dehidrasi, dan menyegarkan tenggorokan. Dengan adanya pemberian banyak soda tersebut di dalam sebuah minuman akhirnya dapat membuat seseorang mudah untuk bersendawa.

Disimpulkan wujud fenomena indoglish dari temuan data produk minuman tampak bahwa beberapa pemakaian bahasa iklan minuman sebagian besar menggunakan bahasa indoglish pada kata **coffee mix, drink, big cola**. Pemakaian indoglis pada iklan minuman memiliki fungsi bahasa pemikat konsumen bidang bisnis. Pemikat konsumen bahwa tujuan dari produser untuk menggunakan iklan minuman kopi, soda, dan yogurth termasuk minuman yang secara umum dikonsumsi oleh masyarakat umum, sehingga daya tarik bahasa Inggris untuk memengaruhi semua lapisan masyarakat konsumen dari berbagai latar belakang beda bahasa dan budaya (warga pendatang) di Indonesia. Dengan menggunakan bahasa indoglish mempermudah para konsumen untuk mendapatkan informasi kandungan komposisi minuman secara aman untuk di konsumsi.

2. Bahasa Indoglish pada Iklan Produk Makanan

Tabel 2. Bahasa Indoglish pada Iklan Produk Makanan

No	Wujud Indoglish
4.	Mie Sedaap cup sedapnya juara
5.	Coklat mod bikin good mood lagi
6.	Fullo gak bolong full banget dong

Data (4) kata **cup** memiliki padanan makna dalam bahasa Indonesia yaitu berarti *cangkir*, penggunaan bahasa asing ini dimaksudkan karena tempat yang digunakan sebagai wadah Mie Sedaap yaitu berbentuk seperti cangkir yang tidak terlalu tinggi yang hampir seperti gelas namun diameter lingkarannya lebih besar dan berbahan plastik. Karena dengan bentuknya yang seperti cangkir, produsen menganggap bahwa nantinya produk tersebut dibuat untuk mempermudah konsumen membawanya karena tidak perlu membuat mie di piring atau di mangkuk, cukup dengan memberikan sedikit air panas pada tempat yang sudah tersedia.

Data (5) kata **good mood** berarti *suasana hati yang baik*. Bicara tentang *mood* kalimat itu bisa menjadi peringatan bahwa seseorang tentu memiliki *mood* yang berubah-

ubah. Dengan *mood* yang sering berubah produsen membuat keinginan pasar yang salah satunya membuat produk makanan ringan yang berupa cokelat. Karena cokelat dianggap memberikan perbaikan *mood* seseorang. Data (6) kata **full** berarti *penuh* yang dimaksudkan adalah bahwa di dalam satu buah wafer Fullo berisi cokelat penuh dan tidak bolong, sehingga dengan cokelat penuh tersebut banyak digemari karena rasanya sangat manis sekali.

Adanya wujud fenomena indoglish dari temuan data produk makanan tampak bahwa pemakaian bahasa iklan makanan sebagian besar menggunakan bahasa indoglish pada kata **cup, good mood, full**. Pemakaian indoglish pada iklan makanan memiliki fungsi mengekspresikan kualitas bentuk dan rasa produk. Ekspresi kualitas bentuk dan rasa produk makanan membuat konsumen untuk yakin dan percaya terhadap bahasa yang dimunculkan dalam iklan. Sifat dari kualitas bentuk dan rasa sayang memengaruhi terhadap kepercayaan konsumen bahwa produk yang disajikan sesuai dengan apa yang telah diiklankan. Daya tarik bahasa Inggris dimunculkan merupakan bentuk kata-kata yang telah familiar pada masyarakat umum. Dengan demikian pola bahasa indoglis dalam iklan produk makanan memengaruhi kepercayaan lanjutan pada konsumen untuk tertarik pada produk tersebut.

3. Bahasa Indoglish pada Iklan Produk Kosmetik

Tabel 3. Bahasa Indoglish pada Iklan Produk Kosmetik

No	Wujud Indoglish
7.	Wardah beauty solution kecantikan berawal dari kulit yang sehat dan terawat
8.	Loreal Paris smooth intense perawatan rambut kelas dunia kini milik kita Dapatkan rambut yang lebih indah ternutrisi setiap kali keramas dengan
9.	perawatan Dove total damage treatment Untuk rambut rusak Dove intense care shampoo membersihkan kulit kepala
10.	dan rambut secara menyeluruh

Data (7) **beauty solution** yang berarti *solusi kecantikan*. Karena produk Wardah merupakan jenis produk kecantikan yang memberikan banyak solusi kecantikan seperti menjadikan wajah cerah, kulit terawat dan menghilangkan jerawat. Wardah diformulasikan oleh para ahli farmasi dan ahli kecantikan dengan menghadirkan produk yang berkualitas dengan inovasi terbaru. Kecantikan inspiring kosmetik dapat memberikan solusi kecantikan yang tidak hanya untuk tubuh tetapi juga untuk jiwa. Wardah juga mendorong setiap wanita untuk saling memberikan solusi satu sama lain untuk mendapatkan kecantikan yang halal.

Data (8) **smooth intense** yang berarti *perawatan yang lembut*, yang dimaksudkan penggunaannya cocok digunakan untuk rambut yang sulit diatur, selain itu di dalam produk ini memiliki banyak kandungan organ oil yang bekerja untuk melembutkan serta mempermudah dalam penataan rambut. Penggunaan produk tersebut pada saat perawatan rambut akan memberikan perawatan yang lembut dan dapat menjadikan rambut terlihat sehat.

Data (9) **total damage treatment** yang berarti *perawatan kerusakan total*, bahasa asing tersebut digunakan untuk memberikan keleluasan untuk menggunakan produk Dove karena sangat cocok untuk mengembalikan rambut indah ternutrisi, selain menutrisi hingga ke inti rambut serta keratin repair aktifnya juga mampu memperbaiki tanda-tanda kerusakan pada rambut agar perawatan rambut tetap terjaga kesehatannya sehingga tidak mengalami kerusakan seperti adanya ketombe dan kerontokan.

Data (10) **intense care shampoo** yang berarti *sampo dengan perawatan yang intens* karena shampo ini banyak mengandung bahan-bahan yang bisa menghilangkan

ketombe di kepala, selain itu untuk merawat rambut dari ketombe dapat dilakukan dengan cara membersihkan kulit kepala dan rambut secara menyeluruh setiap harinya sehingga mengurangi kerusakan dan memberi efek kuat pada rambut serta membuat rambut terasa lebih halus dan kebal terhadap kerusakan.

Adanya wujud fenomena indoglish dari temuan data produk kosmetik tampak bahwa pemakaian bahasa iklan kosmetik sebagian besar menggunakan bahasa indoglish pada kata **beauty solution, smooth intense, total damage treatment, intense care shampoo**. Pemakaian indoglish pada iklan kosmetik lebih mengarah pada bentuk perawatan kecantikan yang memang kata itu dikhususkan pada konteks kecantikan sehingga memiliki peranan fungsi istilah internasional bahasa dalam produk kecantikan untuk meyakinkan terhadap efek yang ditimbulkan setelah pemakaian dalam sebuah produk.

4. Bahasa Indoglish pada Iklan Produk Jasa

Tabel 4. Bahasa Indoglish pada Iklan Produk Jasa

No	Wujud Indoglish
11.	Lazada toko online terbesar di Indonesia
12.	Mengirim semakin nyaman dengan myJNE express, download aplikasinya Lebih baik pakai Go-Pay 50 % untuk pengguna baru cash back 30% bagi
13.	pengguna setia
14.	Produk langsung dari pabrik ribuan stock ready Tampil penuh pesona dan lebih percaya diri dengan koleksi fashion terbaru
15.	Sorabel Indonesia.

Data (11) kata **online** yang berarti *dalam jaringan* yang menampilkan sebuah situs web pada hasil pencarian dengan cara berbayar yang tujuannya akan lebih mempermudah konsumen untuk menjangkau apa yang dibutuhkan melalui aplikasi belanja dalam jaringan yang dianggap lebih efektif dan efisien dengan tujuannya tidak lain adalah untuk meraih keuntungan dari kegiatan penjualan. Data (12) pemilihan kosa kata asing di atas secara berurutan yaitu kata **my, express** dan **download** yang jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia berarti *saya* yang dimaksudkan adalah tempat jasa atau pelayanan, *cepat* yang dimaksudkan adalah mengenai sistem pengiriman barang yang dilakukan secara kilat dan cepat sehingga dengan mudah langsung diterima oleh konsumen, dan *mengunduh* yang dimaksudkan untuk mengunduh jenis aplikasi JNE pada setiap android konsumen dalam mempermudah pemesanan yang akan dilakukan.

Data (13) kata **cash back** yang memiliki arti *pengembalian uang* yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual tau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara. Data (14) kata **stock ready** yang dalam bahasa Indonesia memiliki arti *tersedia persediaan* yang artinya barang tersedia dan siap untuk dibeli. Jika pembeli melakukan order maka barang langsung akan dikirim. Tersedianya barang ini langsung didapat tanpa lama menunggu, tetapi harga barang lebih mahal dari *pre order*. Data (15) kata **fashion** memiliki arti *gaya penampilan* yang dimaksudkan bahwa produk Sorabel memiliki banyak macam modifikasi yang dapat memengaruhi gaya seseorang, sehingga produk tersebut banyak mengeluarkan gaya-gaya atau model baru untuk menarik persuasif pembeli untuk mengenakan produk dari Sorabel.

Adanya wujud fenomena indoglish dari temuan data produk jasa tampak bahwa pemakaian bahasa iklan jasa sebagian besar menggunakan bahasa indoglish pada kata **online, my, express, download, cash back, stock ready, fashion**. Pemakaian indoglish

pada iklan jasa berfungsi sebagai pemberian diksi kata yang membuat orang tertarik terhadap layanan jasa yang ditawarkan sehingga mempercayakan konsumen untuk menggunakan jasa layanan pada penyedia layanan jasa tersebut.

5. Bahasa Indoglish pada Iklan Produk Aksesori

Tabel 5. Bahasa Indoglish pada Iklan Produk Aksesori

No	Wujud Indoglish
16.	Kini hadir dengan varian warna rose gold yang sangat elegan
17.	Homyped so kita banget
18.	Selalu ada yang new dari Homyped Tas kosmetik monopoli make up wanita dengan diskon menarik dan nikmati
19.	belanja bersama

Pemilihan kosa kata asing pada iklan produk asesoris di atas banyak yang menggunakan ragam bahasa asing sebagian yaitu pada data (16) dengan kata **rose gold** yang jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia berarti *warna emas kemerahan*. Maksud dari bahasa asing tersebut digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk Oppo mempunyai tipe baru dengan warna emas kemerahan.

Data (17) pada kata **so** yang berarti *pasti*. Bahasa asing itu dimaksudkan bahwa produk Homyped lah yang memiliki selera yang pastinya akan diminati oleh banyak konsumen. Data (18) pada kata **new** yang memiliki arti *baru*. Penggunaan kata tersebut dalam produk Homyped dimaksudkan karena produsen selalu memberikan model-model baru, sehingga ada pembaharuan model yang diiklankan. Data (19) kata **make up** yang memiliki arti *dandan* tentu dimaksudkan agar konsumen dapat membeli tas kosmetik yang bermerek monopoli dengan potongan harga yang menarik sehingga konsumen mampu memiliki tas tersebut untuk meletakkan semua alat dandan yang dipunyai.

Adanya wujud fenomena indoglish dari temuan data produk aksesoris tampak bahwa pemakaian bahasa iklan aksesoris sebagian besar menggunakan bahasa indoglish pada kata **rose gold, so, new, make up**. Pemakaian indoglish pada iklan aksesoris berfungsi agar penampilan menjadi lebih bagus dan elegan. Selain itu pemakaian iklan aksesoris juga memberikan beberapa manfaat yaitu dapat menaikkan keyakinan diri, memberikan kesan yang berbeda, menambah gengsi dan menutupi kekurangan serta dapat mempercantik penampilan.

6. Bahasa Indoglish pada Iklan Produk Kebersihan

Tabel 6. Bahasa Indoglish pada Iklan Produk Kebersihan

No	Wujud Indoglish
20.	Hit perlindungan terinspirasi dari ibu, melindungi keluarga dari gigitan nyamuk, say it to hit
21.	Mama Lemon ekstra clean jeruk nipis, bebas lemak dan bau amis
22.	Pengen tetap fresh selama jalanin puasa? pakai Clear ice cool mentol
23.	100 kali perlindungan higienis Sunlight dengan ekstrak jeruk nipis asli plus anti bakteri

Data (20) kata **say it to** yang memiliki padanan kata dalam bahasa Indonesia yang berarti *katakan itu untuk memukul*, penggunaan kalimat tersebut dimaksudkan bahwa produk Hit diciptakan untuk mematikan nyamuk-nyamuk supaya mati dan tidak mengganggu aktivitas tidur seseorang agar terhindar dari penyakit demam berdarah. Data (21) kata **clean** memiliki arti *bersih*, dimaksudkan dengan memakai produk iklan tersebut akan membuat konsumen menjadi lebih mudah dalam membersihkan peralatan

dapur menjadi bersih dengan ekstrak adanya jeruk nipis yang dapat menghilangkan bau amis dan membersihkan lemak dari noda yang membandel.

Data (22) kata **fresh** memiliki arti *segar* dan **Ice cool** memiliki arti *es dingin* yang dimaksudkan bahwa meskipun dalam keadaan berpuasa nafas dan bau mulut tetap terasa segar apabila menggunakan produk iklan tersebut. karena dibuat dari bahan yang mengandung kesegaran mulut seperti daun mint, ekstrak mentol yang di campur sehingga menjadi produk tersebut yang digunakan untuk menghilangkan bau mulut. Data (23) kata **plus** berarti *tambahan*, yang dimaksudkan bahwa produk Sunlight dengan memberikan banyak kebaikan dalam perlindungan ketika mencuci yakni dengan adanya tambahan ekstrak jeruk nipis yang membuat aroma menjadi lebih segar dan mengandung tambahan juga dengan 100 perlindungan untuk mengusir bakteri.

Adanya wujud fenomena indoglish dari temuan data produk kebersihan tampak bahwa pemakaian bahasa iklan kebersihan sebagian besar menggunakan bahasa indoglish pada kata **say it to, clean, fresh, ice cool, plus**. Pemakaian indoglish pada iklan kebersihan berfungsi untuk menegaskan dan memberikan pesan-pesan sosial mengenai kebersihan yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap kondisi yang bisa mengancam kesehatan dan keselarasan kehidupan umum.

7. Bahasa Indoglish pada Iklan Produk Kendaraan

Tabel 7. Bahasa Indoglish pada Iklan Produk Kendaraan

No	Wujud Indoglish
24.	Honda big surprise! beli mobil Honda pasti dapat hadiah dan banyak kejutannya
25.	Sambut idola baru matik injeksi, the all new Beat FI untuk kamu yang lebih stylish , irit, lincah, nyaman
26.	Honda Beat injeksi dan Cherrybelle tour istimewa keliling dunia
27.	Honda one heart

Data (24) penggunaan kosa kata asing **big surprise** yang memiliki padanan kata dalam bahasa Indonesia yakni *kejutan besar*. Bahasa asing itu digunakan karena untuk memberikan promosi kepada calon konsumen bahwa jika membeli produk tersebut akan mendapatkan banyak hadiah. Selain itu dirancang juga untuk memberikan kemudahan untuk memiliki dua produk terbaru Honda yaitu *All New Honda Brio* dan *New Honda HR-V*. Data (25) kata asing **the all new** dan **stylish** yang berarti *semua baru* dan *gaya*, kata asing tersebut digunakan untuk menjelaskan bahwa Beat FI mengeluarkan produk baru dengan berbagai gaya pilihan dan desain warna yang berbeda. Honda Beat memiliki gaya dengan desain baru, asyik untuk diajak menemani aktivitas dan makin seru diajak kemanapun. Gaya yang dimunculkan mengesankan kelincahan serta kedinamisan dengan siluet yang modern.

Data (26) kata **tour** memiliki padanan kata dalam bahasa Indonesia yaitu *perjalanan*. Kata asing tersebut digunakan untuk menjelaskan bahwa dengan memakai (berkendara) dengan Honda Beat Cherrybelle tersebut maka akan berasa melakukan perjalanan mengelilingi dunia. Data (27) kata **one heart** yang memiliki arti *satu hati*, yang dimaksudkan bahwa sesuai dengan logo iklan Honda yang berlambang hati, maka dari itu penggunaan bahasa inggris tersebut mengacu pada kata tersebut, yang berarti masyarakat mengenal Honda sebagai produk terdepan dengan kemampuan menyuguhkan inovasi dan produk terbaik yang mengantarkannya sebagai pemimpin besar dalam sejarah industri sepeda motor di tanah air. Dengan begitu jargon itu dibuat dan ditegaskan bahwa Honda dan konsumen telah saling menginspirasi dalam mewujudkan mimpi dan menaklukkan segala tantangan secara bersama-sama dalam satu visi.

Kesadaran terhadap inilah yang melatarbelakangi lahirnya jargon tersebut yang berarti satu hati dalam meraih mimpi.

Adanya wujud fenomena indoglish dari temuan data produk kendaraan tampak bahwa pemakaian bahasa iklan kendaraan sebagian besar menggunakan bahasa indoglish pada kata **big surprise, the all new, stylish, tour, one heart**. Pemakaian indoglish pada iklan kendaraan berfungsi untuk memberikan ketepatan pilihan dari bentuk kenyamanan bahasa iklan yang merasa memiliki satu rasa, satu tujuan, dan satu harapan dari produk yang dipakai oleh konsumen.

B. Elemen Pembentuk Bahasa Indoglish dalam Dunia Bisnis

Adapun elemen pembentuk bahasa Indoglish dalam dunia bisnis periklanan antara lain dipengaruhi oleh beberapa situasi yaitu prestise, sistem globalisasi, bidang ekonomi, dan bidang politik.

1. Prestise

Dari temuan data di atas jika dilihat dari sisi prestise atau yang sering dikenal dengan gengsi, karena menggunakan karakteristik bahasa asing dalam pemakaian kosa kata bahasa asing yaitu bahasa Inggris yang dirasa lebih praktis dibandingkan dengan padanan katanya dengan bahasa asing yang lain. Pemakaian kosa kata bahasa Inggris pada iklan ini juga bertujuan untuk menunjukkan kesan yang modern, sehingga iklan tersebut diharapkan mampu memunculkan rasa ketertarikan konsumen. Pemakaian kosa kata asing pada iklan di atas difungsikan untuk menyampaikan kelebihan dari masing-masing produk iklan, agar konsumen dapat paham dan mengerti tentang apa isi dari iklan tersebut sehingga penggunaan bahasa asing dirasa dapat memberikan efek persuasif tinggi bagi konsumen untuk menimbulkan daya tarik beli terhadap produk yang diiklankan. Dimaksudkan agar lebih mudah dalam pengucapannya, sehingga tidak kaku ketika melafalkan, dan isi dari pesan yang disampaikan mudah dimengerti oleh pembaca iklan.

2. Sistem Globalisasi

Penggunaan bahasa Inggris dalam sebuah iklan sekarang lebih berperan dalam penentuan posisi suatu bahasa dalam tatanan kehidupan global. Oleh karena itu peningkatan sumber daya manusia Indonesia merupakan syarat utama meningkatnya posisi bahasa Indonesia dalam tatanan kehidupan global tersebut. Salah satu upaya ke arah itu ialah melalui peningkatan mutu pembelajaran bahasa Indonesia. Pengaruh globalisasi menuntun zaman dalam memaksa seseorang produsen untuk selalu menggunakan segala hal agar tidak tertinggal dengan orang lain. Salah satunya yaitu dengan penggunaan bahasa indoglish yang merupakan salah satu aspek yang harus kita pelajari karena dengan adanya bahasa Inggris dapat dikatakan sebagai gerbang dunia, karena bahasa Inggris cukup dijadikan sebagai bukti bahwa bahasa tersebut sangat berpengaruh di era sekarang.

3. Bidang Ekonomi

Dalam dunia bisnis bahasa asing berfungsi untuk menambah nilai jual karena dalam dunia ekonomi bisnis lebih condong menggunakan campuran bahasa asing dengan tujuan memberikan beberapa pengaruh yang sangat besar terhadap peminatan pada konsumen. Bahasa itu dibuat yang sasarannya ditujukan untuk anak-anak dan remaja. Kedua, dari sisi produktivitas bahasa gaul yang digunakan berfungsi untuk lebih menjual dan menguntungkan oleh pihak produsen. Bahasa asing tersebut digunakan semata-mata untuk menarik perhatian konsumen dengan menghadirkan produk-produk yang baru sehingga konsumen akan memiliki rasa ingin tahu terhadap produk yang di tawarkan.

Penggunaan kata asing di atas dibuat oleh produsen yang ingin memperkenalkan kelebihan disetiap produk yang diiklankan. Penggunaan bahasa asing tersebut dibuat produsen yang didasarkan pada faktor gengsi, dan adanya kemenarikan sebuah kata. Pemakaian kosa kata asing pada iklan ini juga untuk menunjukkan kesan yang modern, sehingga iklan tersebut diharapkan mampu memunculkan rasa ketertarikan konsumen.

4. Bidang Politik

Dari komponen marketing politik yang tinggi dan amat penting, faktor politik salah satunya adalah karena persepsi khalayak yang merupakan faktor utama dalam membentuk mekanisme industri citra. Yakni industri berbasis komunikasi dan informasi yang akan memasarkan ide, gagasan, pemikiran dan tindakan politik. Politik dalam persepsi ekonomi merupakan upaya untuk memengaruhi orang lain untuk mengubah atau mempertahankan sesuatu melalui pengemasan citra dan popularitas. Semakin produsen dapat menampilkan citra yang baik maka, peluang untuk berkuasa pun akan semakin besar.

SIMPULAN

Indoglish adalah sebuah istilah yang sering digunakan untuk pemakaian bahasa Inggris yang masih bernuansa budaya dan bahasa Indonesia. Latar belakang munculnya indoglish adalah sebagai wujud gengsi atau prestis pada masyarakat pengguna bahasa. Fenomena indoglish ini muncul akibat sebagian besar pelaku bisnis lebih tertarik menawarkan produk dagangannya menggunakan bahasa Inggris dan Indonesia. Hal tersebut digunakan oleh produsen tak lain untuk menarik minat konsumen untuk tertarik terhadap produk tersebut baik melalui lisan dan tulis yang tersebar di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan (a) adanya 27 wujud bahasa indoglish yang dianalisis dalam tujuh iklan komersial yang kemudian diklasifikasikan ke dalam 3 wujud bahasa indoglish dalam iklan produk makanan, 3 wujud indoglish pada iklan produk minuman, 4 wujud indoglish pada iklan produk kosmetik, 5 wujud indoglish pada iklan produk jasa, 4 wujud indoglish pada iklan produk aksesoris, 4 wujud indoglish pada iklan kebersihan, dan 4 wujud indoglish dalam iklan produk kendaraan; (b) faktor-faktor yang memengaruhi munculnya bahasa Indoglish dalam dunia bisnis periklanan antara lain yaitu faktor kebahasaan, faktor bidang ekonomi, faktor bidang politik dan faktor globalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtyas, F., & Abdullah, A. Z. 2017. Kognisi Sosial Melalui Situs Jejaring Youtube pada Komunitas Online (Studi Kasus pada Komunitas Online LinkpictureID). *Jurnal Komunikasi*. 9(2): 137-150.
- Dewi, S. P., Diana A. & Hilman H. 2007. *Mozaik Teknologi Pendidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Hendrastuti, R. 2015. Variasi Penggunaan Bahasa Pada Ruang Publik di Kota Surakarta. *Jurnal Kandai*. 11(1): 29-43.
- Jabrohim, S. 2001. *Bahasa dan Sastra Indonesia Menuju Peran Transformasi Sosial Budaya Abad XXI*. Yogyakarta: Gama Media.
- Jaiz, M. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Konstanti, W. P. 2015. Proses Analisis Pesaing pada Media Digital. *Diploma III*, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Oktavia, W. 2019. Eskalasi Bahasa Indoglish dalam Ruang Publik Media Sosial. *Jurnal Diglosia*. 2(2): 73-82.

- Rahardi, R. K. 2014. Bahasa Indoglish dan Jawanesia dan Dampaknya Bagi Pemertabatan Bahasa Indonesia. *Jurnal Kajian Linguistik dan Sastra*. 26(1): 1-21.
- Rakhmawati, A., Kundadharu S., Sri H., & Rio D. 2016. A Phenomenon of Indoglish Usage at Universities in Indonesia: Breaking Down the Motives From Sociolinguistics Perspective. *International seminar prasasti III: Current research in linguistics*. 146-152.
- Rantanen, T. 2005. *The Media and Globalization*. London: Sage Publication Ltd.
- Saddhono, K. 2012. *Pengantar Sociolinguistik Teori dan Konsep Dasar*. Surakarta: Program Buku Teks LPP UNS.
- Saddhono, K., Ani R. & Sri H. 2016. Indoglish Phenomenon: The Adaptation Of English Into Indonesian Culture. *JurnalPonte*. 7(3): 29-35.
- Saddhono, K. 2017. Bahasa dan Etika dalam Sosial Media: Kajian Sociolinguistik di Perguruan Tinggi Indonesia. *ProsidingKonferensi Nasional Bahasa dan Sastra IV*. 248-254.
- Setiawan, B., Wahyu J. S. & Slamet S. 2019. Dukungan Indoglish dalam Iklan Mcdonald's Berorientasi pada Pembentukan Karakter: Studi Kasus pada Baliho Komersial Jalan Slamet Riyadi Surakarta. *Prosiding Seminar Nasional*. 199-207.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Watie, E. D. S. 2011. Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*. 3(1): 69-75.
- Wijana, I. D. P. 2018. Pemertahanan dan Pengembangan Bahasa Indonesia. *Jurnal Widyaparwa*. 46 (1): 49-57.
- Zakiah. 2017. Citra Diri Mahasiswa IAIN Surakarta Sebagai Pengguna Media Sosial Instagram. *Skripsi*. Fakultas Usuludin dan Dakwah, IAIN Surakarta.
- Zulmi, F. 2019. Keberpilihan Media terhadap Isu Pelestarian Lingkungan Hidup. *Jurnal Kata*. 1(2):101-108.