

VARIASI BAHASA INDOGLISH DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN DI SHOPEE: KAJIAN SOSIOLINGUISTIK

Malichatul Azzah

Universitas Muhammadiyah Purworejo
malichatulazzah@gmail.com

Bagiya

Universitas Muhammadiyah Purworejo
bagiya@umpwr.ac.id

Umi Faizah

Universitas Muhammadiyah Purworejo
umifaizah@umpwr.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk variasi bahasa Indoglish yang digunakan dalam iklan produk kecantikan pada platform Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan kajian sosiolinguistik. Sumber data berupa teks iklan produk kecantikan kategori *skincare* dan *makeup* yang terdapat pada platform Shopee. Data penelitian berjumlah 10 data yang mengandung unsur indoglish. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui teknik simak dan teknik catat, sedangkan analisa data menggunakan metode analisis isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi bahasa Indoglish yang digunakan dalam iklan produk kecantikan di Shopee terdiri atas tiga bentuk, yaitu campur kode kata, campur kode frasa, dan campur kode singkatan. Penggunaan variasi bahasa Indoglish dalam iklan berfungsi untuk memberikan kesan modern, menarik perhatian konsumen, memperkuat daya persuasif, serta membangun citra produk yang mengikuti perkembangan tren global. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Indoglish menjadi salah satu strategi kebahasaan yang efektif dalam komunikasi pemasaran digital, khususnya pada iklan produk kecantikan di platform *e-commerce*.

Kata Kunci: *Indoglish, Variasi Bahasa, Sosiolinguistik, Iklan Kecantikan, Shopee*

A. PENDAHULUAN

Bahasa adalah sarana komunikasi yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan informasi, ide, dan tujuan tertentu dalam berbagai situasi sosial (Yani, 2024). Seiring dengan perkembangan teknologi dan media digital, penggunaan bahasa dalam komunikasi pemasaran telah mengalami perubahan yang semakin beragam. Salah satu bentuk variasi bahasa yang umum ditemukan dalam media pemasaran digital adalah penggunaan bahasa campuran antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang dikenal dengan istilah Indoglish. Kondisi ini sering dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menciptakan kesan modern dan menarik serta untuk mengikuti perkembangan tren global, sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

Perkembangan platform *e-commerce* turut mendorong munculnya penggunaan variasi bahasa yang semakin kreatif dalam iklan. Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia menjadi media promosi yang memanfaatkan berbagai strategi kebahasaan untuk menarik minat pembeli (Fatimah dkk., 2024). Pada iklan produk kecantikan, penggunaan unsur bahasa Inggris sering dipadukan dengan bahasa Indonesia melalui kata atau frasa. Penggunaan unsur-unsur tersebut menunjukkan adanya variasi bahasa berupa *Indoglish* yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi persuasif untuk meningkatkan daya tarik produk.

Kajian tentang variasi bahasa dalam iklan telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan campur kode antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dalam iklan berfungsi untuk memberikan kesan modern, meningkatkan daya tarik produk, dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen (Oktavia, 2019). Namun demikian, penelitian yang secara khusus meneliti penggunaan variasi bahasa *Indoglish* dalam iklan produk kecantikan di platform Shopee masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran tentang bentuk-bentuk variasi bahasa *Indoglish* yang digunakan dalam iklan produk kecantikan di media pemasaran digital.

Dalam perspektif sosiolinguistik, variasi bahasa muncul sebagai akibat perbedaan situasi, tujuan komunikasi, serta karakteristik penutur dan lawan tutur. Penggunaan *Indoglish* dalam iklan produk kecantikan menunjukkan penyesuaian bahasa kepada target konsumen yang cenderung akrab dengan istilah-istilah bahasa Inggris dalam dunia kecantikan. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena mencerminkan perkembangan bahasa dalam masyarakat modern sekaligus menunjukkan strategi komunikasi yang digunakan dalam dunia periklanan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Kajian mengenai variasi bahasa dalam iklan telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Mubarok dkk., (2021) berjudul *Variasi Bahasa dalam Slogan Iklan di Situs Belanja Online Tokopedia: Studi Sosiolinguistik* menunjukkan bahwa penggunaan variasi bahasa dalam slogan iklan dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat pesan promosi. Penelitian tersebut mengkaji variasi bahasa dalam slogan iklan di platform Tokopedia dengan menggunakan pendekatan sosiolinguistik.

Penelitian lain dilakukan oleh Murti dkk., (2021) dalam penelitian berjudul *Variasi Bahasa dalam Iklan Pendidikan di Media Sosial Instagram dan Hubungannya dengan Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA* yang menemukan bahwa variasi bahasa dalam iklan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pembelajaran bahasa Indonesia, terutama pada topik iklan. Studi tersebut menunjukkan adanya korelasi antara penggunaan bahasa di media digital dengan proses pembelajaran di sekolah.

Selain itu, (Faizah (2012) melalui sebuah penelitian berjudul *Bahasa Indonesia, Antara Variasi dan Penggunaan* menjelaskan bahwa variasi bahasa

merupakan bagian dari dinamika penggunaan bahasa dalam masyarakat. Penelitian tersebut membahas berbagai bentuk variasi bahasa, seperti pencampuran kode, pergantian kode, interferensi, dan penggunaan bahasa non-standar dalam berbagai konteks komunikasi.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat dipahami bahwa variasi bahasa merupakan fenomena linguistik yang umum ditemukan dalam berbagai media komunikasi, termasuk iklan. Namun, penelitian yang secara khusus menelaah penggunaan variasi bahasa Indoglish dalam iklan produk kecantikan di platform Shopee masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk variasi bahasa Indoglish yang digunakan dalam iklan produk kecantikan di Shopee berdasarkan kajian sosiolinguistik.

Teori Variabel

Chaer (2003) menjelaskan bahwa variasi bahasa ini adalah bentuk keragaman bahasa yang muncul dari latar belakang pengguna yang berbeda-beda dan terdapat interaksi sosial yang dilakukan dengan cara yang beragam. Variasi bahasa ini ditemui sebagai bentuk adaptasi dalam proses komunikasi di masyarakat yang majemuk. Fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi. Variasi bahasa bertujuan untuk menjelaskan bagaimana bahasa digunakan dalam situasi yang berbeda dan bagaimana masing-masing orang menyesuaikan pilihan bahasanya.

Sosiolinguistik (2002) mengemukakan bahwa sosiolinguistik berkaitan dengan ilmu sosiologi dan ilmu linguistik. Sosio adalah bidang ilmu tentang kemasyarakatan serta linguistik meruokan bidang ilmu tentang telaah bahasa. Jadi, sosiolinguistik adalah bidang ilmu tentang telaah bahasa yang bersangkutan dengan kondisi sosial masyarakat.

Indoglish adalah gabungan bahasa Indonesia dan Inggris yang digunakan dalam satu ucapan. Saddhono (Adawiyah dkk., 2023) mengatakan bahwa Indoglish adalah bentuk bahasa yang unik dan khas karena menggabungkan unsur-unsur bahasa Inggris dengan bahasa Indonesia yang tetap dipengaruhi oleh budaya Indonesia. Penggunaan Indoglish banyak ditemukan dalam komunikasi digital, media sosial, dan iklan sebagai bentuk pencampuran kode (*code-mixing*). Dalam konteks periklanan, penggunaan Indoglish berfungsi untuk memberikan kesan modern, mengikuti tren global, menarik perhatian konsumen, dan memperkuat daya persuasif dari pesan yang disampaikan.

C. METODE PENELITIAN

Desain dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tinjauan sosiolinguistik untuk mendeskripsikan variasi Indoglish yang digunakan dalam iklan produk kecantikan di platform Shopee. Sumber data penelitian adalah teks iklan produk kecantikan pada kategori perawatan kulit dan makeup yang mengandung unsur Indoglish. Sampel penelitian ditentukan secara purposif berdasarkan kriteria penggunaan kode campuran bahasa Indonesia dan Inggris dalam teks iklan. Dari seluruh data yang ditemukan, penelitian ini menggunakan 10 data yang dianggap representatif untuk menggambarkan bentuk variasi bahasa Indoglish dalam iklan produk kecantikan di Shopee.

Instrumen dan Prosedur Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti yang berperan sebagai pengumpul, pengelola, dan penganalisis data. Instrumen pendukung berupa lembar pencatatan data yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan bentuk-bentuk variasi bahasa Indoglish dalam iklan produk kecantikan di platform Shopee. Data penelitian berjumlah 10 data yang dipilih secara purposif berdasarkan keberadaan unsur campur kode bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

Prosedur penelitian dilakukan melalui teknik mendengarkan-ikut serta secara bebas dan teknik mencatat. Peneliti mendengarkan dan membaca teks iklan produk kecantikan di platform Shopee, kemudian mencatat data yang mengandung unsur Indoglish ke dalam lembar pencatatan data. Selanjutnya, data diklasifikasikan berdasarkan jenis variasi bahasa yang ditemukan, yaitu pencampuran kode kata, pencampuran kode frasa, dan pencampuran kode singkatan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis berdasarkan kajian sosiolinguistik untuk mendapatkan gambaran penggunaan variasi bahasa Indoglish dalam iklan produk kecantikan di Shopee.

Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis konten. Analisis dilakukan pada teks iklan produk kecantikan di platform Shopee yang mengandung unsur Indoglish. Tahap analisis dimulai dengan mengumpulkan dan memilih data yang relevan, kemudian mengklasifikasikan data berdasarkan bentuk variasi bahasa yang ditemukan. Selanjutnya, data dianalisis untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk Indoglish, yang meliputi pencampuran kode kata, pencampuran kode frasa, dan pencampuran kode singkatan.

Setelah proses klasifikasi, data ditafsirkan berdasarkan studi sosiolinguistik untuk memahami penggunaan variasi bahasa Indoglish dalam iklan produk kecantikan. Hasil analisis kemudian dijelaskan secara sistematis sesuai dengan kategori data yang ditemukan. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis untuk menggambarkan bentuk-bentuk variasi bahasa Indoglish yang digunakan dalam iklan produk kecantikan di platform Shopee.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi Indoglish dalam iklan produk kecantikan di platform Shopee muncul dalam tiga bentuk, yaitu campur kode kata, campur kode frasa, dan campur kode singkatan.

1. Campur Kode Kata

Campur kode kata merupakan penyisipan satu kata dari bahasa lain ke dalam tuturan yang menggunakan bahasa utama tertentu. Dari data yang diperoleh, terdapat 4 iklan yang terdapat campur kode kata.

1) Data 1



“Hasil glowing”

Data (1) kata *glowing* merupakan kosakata bahasa Inggris yang berarti cerah dan bercahaya. Frasa ini digunakan dalam iklan kosmetik untuk menegaskan bahwa produk dapat membuat kulit tampak sehat dan bersinar.

2) Data 2



“Bebas minyak dalam sekali tap”

Data (2) kata *tap* berasal dari bahasa Inggris yang berarti ketuk atau sentuh. Frasa ini digunakan dalam iklan produk kecantikan untuk menegaskan kemudahan dan kepraktisan penggunaan produk hanya dengan satu kali sentuhan.

3) Data 3



“Atasi sunburn & kecilkan pori dalam 1x pemakaian”

Data (3) kata *sunburn* berasal dari bahasa Inggris yang berarti kulit terbakar akibat paparan sinar matahari. Frasa ini digunakan dalam iklan produk perawatan kulit untuk menegaskan manfaat produk yang mampu mengatasi sunburn dan mengecilkan pori-pori dengan cepat.

4) Data 4



“Coverage halus bebas kilap”

Data (4) kata *coverage* merupakan kosakata bahasa Inggris yang berarti daya tutup. Frasa ini digunakan dalam iklan kosmetik untuk menegaskan kemampuan produk dalam menutupi ketidaksempurnaan wajah sehingga tampak halus dan bebas kilap.

2. Campur Kode Frasa

Campur kode frasa merupakan penyisipan kelompok kata atau frasa dari bahasa lain ke dalam tuturan yang menggunakan bahasa utama tertentu. Dari data yang diperoleh, terdapat 4 iklan yang terdapat campur kode kata.

5) Data 5



“Memperbaiki skin barrier”

Data (5) kata *skin barrier* merupakan istilah bahasa Inggris yang merujuk pada lapisan pelindung kulit. Frasa ini digunakan dalam iklan kosmetik untuk menegaskan manfaat produk dalam membantu menjaga dan memperbaiki perlindungan kulit.

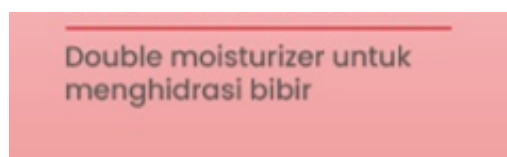
6) Data 6



“Mengurangi dark spot”

Data (6) kata *dark spot* berasal dari bahasa Inggris yang berarti noda hitam pada kulit. Frasa ini digunakan dalam iklan produk perawatan kulit untuk menegaskan manfaat produk dalam membantu mengurangi noda hitam pada wajah.

7) Data 7



“Double moisturizer untuk menghidrasi bibir”

Data (7) kata *double moisturizer* berasal dari bahasa Inggris yang berarti pelembap ganda. Frasa ini digunakan dalam iklan kosmetik untuk menegaskan bahwa produk mampu memberikan kelembapan lebih optimal pada bibir.

8) Data 8



“Sebagai anti wrinkle”

Data (8) kata *anti wrinkle* berasal dari bahasa Inggris yang berarti anti keriput. Frasa ini digunakan dalam iklan produk perawatan kulit untuk menegaskan manfaat produk dalam membantu mengurangi dan mencegah kerutan pada kulit.

3. Campur Kode Singkatan

Campur kode singkatan merupakan penggunaan bentuk singkatan dari bahasa lain yang disisipkan ke dalam tuturan berbahasa utama tertentu. Dari data yang diperoleh, terdapat 2 iklan yang terdapat campur kode kata.

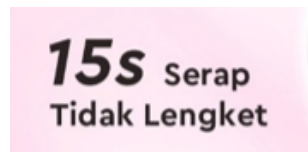
9) Data 9



“1st lipstick anti geser formula”

Data (9) unsur *1st* merupakan singkatan dari *first* yang berarti pertama. Frasa ini digunakan dalam iklan kosmetik untuk menegaskan bahwa produk merupakan lipstick pertama dengan formula yang tidak mudah bergeser.

10) Data 10



Data (10) unsur *15s* merupakan singkatan dari *15 seconds* yang berarti lima belas detik. Frasa ini digunakan dalam iklan produk perawatan kulit untuk menegaskan bahwa produk cepat menyerap tanpa meninggalkan rasa lengket.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa variasi bahasa Indoglish dalam iklan produk kecantikan di platform Shopee muncul dalam tiga bentuk, yaitu campur kode kata, campur kode frasa, dan campur kode singkatan. Campur kode kata ditemukan pada penggunaan kata *glowing*, *tap*, *sunburn*, dan *coverage*. Campur kode frasa ditemukan pada penggunaan frasa *skin barrier*, *dark spot*, *double moisturizer*, dan *anti wrinkle*. Sementara itu, campur kode singkatan ditemukan pada bentuk *1st* dan *15s*. Penggunaan unsur Indoglish dalam iklan produk kecantikan berfungsi untuk memperkuat daya tarik iklan, memberikan kesan modern, serta memudahkan penyampaian manfaat produk kepada konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Indoglish menjadi salah satu strategi kebahasaan yang banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran digital, khususnya pada iklan produk kecantikan di platform Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmay Aidha, F., & Shofa Al adawiyah, Z. (2023). *Penggunaan Bahasa Indoglish Di Ruang Publik Uin Sayyida Ali Rahmatullah Tulungagung* (Vol. 1, Number 2).
- Chaer, A. (2003). *Linguistik umum*. Rineka Cipta. <https://books.google.co.id/books?id=-zjpAAAACAAJ>
- Dr. Juli Yani, S. P. M. H. (2024). *Linguistik Umum*. CV. Tatakata Grafika. <https://books.google.co.id/books?id=rCU2EQAAQBAJ>
- Faizah, U. (2012). Bahasa Indonesia, Antara Variasi dan Penggunaan. *Jurnal Surya Bahtera*.
- Fatimah, N., Naila, N. S., & Ariany, M. A. (2024). Pemakaian Bahasa Indonesia Pada Iklan Shopee. *Pragmatik: Jurnal Rumpun Ilmu Bahasa Dan Pendidikan*, 2(1), 247–255.
- Krisna Murti, A., Udin, D. S., Pd, M., Sholehudin, M., & Pd, M. J. (n.d.). *Variasi Bahasa Iklan Pendidikan Pada Media Sosial Instagram Dan Hubungannya Dengan Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Sma Judul Ditulis Dengan*.
- Mubarok, M. A. R., & Rohaedi, D. W. (2021). *Variasi Bahasa Slogan dalam Iklan Situs Belanja Daring Tokopedia: Kajian Sociolinguistik*. *Bapala*, 8(05), 187–196.
- Oktavia, W. (2019). *Eskalasi Bahasa Indoglish Dalam Ruang Publik Media Sosial. In Online) Diglosia* (Vol. 2, Number 2).
- Sociolinguistik*. (2002). *Sabda bekerjasama dengan Pustaka Pelajar*. <https://books.google.co.id/books?id=EbthAAAAMAAJ>