

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi dan media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar dalam berbagai bidang, termasuk dalam perkembangan bahasa. Perkembangan teknologi yang begitu pesat ini telah menciptakan lingkungan baru bagi penggunaan bahasa, bahkan mengubahnya secara dinamis<sup>1</sup>. Kemudian media sosial sebagai salah satu produk teknologi kini memungkinkan masyarakat untuk saling terhubung secara global melalui berbagai platform, hingga akhirnya menciptakan ruang komunikasi lintas budaya dan bahasa yang beragam.

Bahasa merupakan instrumen utama dalam komunikasi yang memungkinkan manusia menyampaikan gagasan, perasaan, dan informasi. Sebagai bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sosial, bahasa bersifat dinamis dan terus berkembang seiring dengan perubahan budaya, teknologi, dan kebutuhan masyarakat. Perubahan ini tidak hanya menciptakan kosakata baru, tetapi juga memunculkan berbagai variasi dalam penggunaannya. Selain itu, dimensi sosial dalam bahasa tidak hanya memberikan makna pada setiap ujaran, tetapi juga melahirkan beragam bentuk bahasa yang mencerminkan identitas, latar belakang, serta konteks komunikasi penggunanya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Irnafa Tania Putri dan Rosita Sofyaningrum, Pemaknaan dan Penggunaan Bahasa Gaul oleh Gen Alpha dalam Komunikasi Online di Era Society 5.0, DEIKTIS (Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra), 4(4), (2024), hlm 872.

<sup>2</sup> Abdul Chaer dan Leonie Agustina, Sociolinguistik Perkenalan Awal, (PT Rineka Cipta, 2004), hlm 13.

Dalam komunikasi modern, hal ini mendorong munculnya istilah-istilah baru dan adaptasi terhadap pola komunikasi yang terus berkembang. Bahasa yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari menjadi lebih fleksibel dan terbuka terhadap pengaruh eksternal, salah satunya seperti penggunaan campur kode. Perubahan ini tidak hanya terjadi dalam komunikasi antar individu, melainkan juga memengaruhi aspek-aspek yang lebih luas, salah satunya pada pemasaran dan iklan.

Dalam iklan digital, terutama di media sosial, campur kode sering digunakan untuk menarik perhatian dan menciptakan kesan modern serta global. Penggabungan bahasa Inggris dan Indonesia tidak hanya memperkuat identitas produk, tetapi juga membangun kedekatan dengan *audiens* multibahasa, khususnya generasi muda yang terbiasa dengan penggunaan campuran bahasa dalam komunikasi sehari-hari. Salah satu contoh campur kode dalam iklan produk kecantikan Indonesia yang menarik adalah iklan yang diunggah di akun resmi @wardahbeauty berikut ini:

*Rela Ganti Face Wash Kalau...*

*Anti Drama, Anti Kulit Ketarik!*

*- Low pH dan gentle di kulit*

*- Dilengkapi dengan hydrating ingredients! Pathenol, Centella Asiatica & Aloe Vera*

*- Menenangkan dan melembabkan kulit*

*- Bisa untuk semua jenis kulit, bahkan yang sensitif dan kering*

*Penasaran? Coming Real Soon!*

**CAPTION:**

*"Semua face wash sama aja."*

*Wait... who said that? Beauties, padahal faktanya, beda kulit = beda kebutuhan. That's why kamu perlu face wash yang bener-bener ngerti kulitmu. 💖*

*Buktinya ada "dia", a low pH face wash yang:*

*👉 gentle banget di kulit*

- ✦ *bersihin tanpa bikin kulit ketarik*
- ✦ *calming & hydrating*
- ✦ *cocok untuk semua jenis kulit—termasuk yang sensitif & acne-prone!*

Nah, ada yang bisa nebak "dia" itu siapa? Drop jawabanmu di kolom komen yaa! ☺

Unggahan tersebut menunjukkan berbagai bentuk campur kode, seperti pada judul "Rela Ganti *Face Wash* Kalau..." yang memuat frasa *face wash*, yakni dua kata bahasa Inggris yang membentuk makna utuh sebagai nama produk. Di bagian deskripsi produk, terdapat campur kode berupa frasa seperti *low pH* dan *hydrating ingredients* yang menonjolkan aspek ilmiah produk. Nama-nama bahan seperti *Panthenol*, *Centella Asiatica*, dan *Aloe Vera* juga merupakan bentuk campur kode. Sementara itu, klausa *Coming Real Soon!* adalah contoh campur kode berwujud klausa yang digunakan sebagai penegas dalam teks promosi.

Pada bagian *caption*, campur kode berbentuk klausa muncul dalam kalimat *Wait... who said that?* dan *That's why kamu perlu face wash yang benar-bener ngerti kulitmu*, yang mencampurkan unsur bahasa Inggris dengan bahasa Indonesia dalam satu struktur. Campur kode berwujud frasa terlihat pada ungkapan *low pH*, *calming & hydrating*, dan *acne-prone*, sedangkan kata *gentle* menjadi contoh campur kode berbentuk kata. Seluruh unsur ini menunjukkan bahwa campur kode digunakan untuk menambah daya tarik, menjelaskan fitur produk, dan menyesuaikan gaya komunikasi dengan target *audiens*.

Strategi pemasaran di Indonesia sering mengandalkan campur kode untuk menarik perhatian konsumen. Alih-alih sepenuhnya menggunakan bahasa Indonesia, perpaduan bahasa lebih efektif dalam menciptakan komunikasi yang

akrab, terutama bagi generasi muda yang terbiasa dengan campuran bahasa. Istilah seperti *face wash*, *gentle*, dan *acne-prone* telah lebih dikenal dalam dunia kecantikan tanpa mengurangi jangkauan terhadap *audiens* lokal. Selain memberikan kesan modern, strategi ini juga sesuai dengan pola konsumsi masyarakat urban yang familiar dengan istilah asing, sehingga memungkinkan *brand* membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen Indonesia.

Fenomena campur kode dalam iklan menjadi menarik karena mencerminkan perubahan dalam pola komunikasi pemasaran yang lebih adaptif terhadap *audiens* muda. Penggunaan bahasa Inggris dalam iklan sering kali ditujukan untuk memenuhi kebutuhan leksikal, khususnya ketika tidak ada padanan yang tepat atau seefektif dalam bahasa Indonesia. Selain itu, bahasa Inggris dipilih karena dianggap lebih relevan dan mudah dipahami oleh konsumen muda yang akrab dengan budaya digital dan global. Sementara itu, penggunaan bahasa Indonesia tetap dipertahankan untuk menjaga kedekatan emosional dengan *audiens* lokal, serta memperjelas inti pesan agar lebih sesuai dengan konteks budaya sehari-hari mereka. Dalam hal ini, campur kode tidak hanya membentuk citra produk yang modern, tetapi juga menjadi strategi komunikasi untuk meningkatkan keterlibatan *audiens* dan memperkuat persepsi positif terhadap merek di kalangan konsumen muda.

Untuk itu, penelitian ini membahas mengenai penggunaan campur kode dalam iklan digital karena fenomena ini mencerminkan dinamika bahasa di era globalisasi dan digitalisasi. Campur kode tidak hanya menjadi strategi pemasaran untuk menarik perhatian *audiens*, tetapi juga mencerminkan identitas budaya yang hibrid, di mana bahasa lokal dan global saling

berinteraksi dalam satu tuturan. Meskipun fenomena campur kode dalam iklan digital semakin sering ditemukan, khususnya di media sosial, kajian yang secara spesifik membahas bentuk dan fungsinya dalam konteks iklan produk kecantikan di Indonesia masih terbatas. Penelitian terdahulu umumnya lebih menitikberatkan pada kajian campur kode dalam interaksi lisan maupun media konvensional seperti televisi. Sementara itu media sosial terutama Instagram, sebagai platform berbasis visual dan interaktif yang kini menjadi salah satu kanal utama dalam strategi pemasaran digital, belum banyak mendapat perhatian dalam kajian linguistik terkait campur kode.

Pemilihan akun Instagram *@wardahbeauty* sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Wardah merupakan salah satu merek kecantikan lokal terkemuka di Indonesia yang memiliki jangkauan *audiens* yang luas di media sosial. Hingga April 2025, akun ini tercatat memiliki lebih dari 3 juta pengikut, menjadikannya sebagai akun *brand* kecantikan Indonesia dengan jumlah pengikut terbanyak di Instagram. Hal ini menunjukkan luasnya jangkauan dan pengaruh akun tersebut dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk kecantikan, khususnya di kalangan pengguna media sosial. Selain itu, Wardah juga dikenal sebagai *brand* yang aktif memanfaatkan strategi komunikasi digital, termasuk penggunaan campur kode dalam setiap unggahan promosinya. Oleh karena itu, akun *@wardahbeauty* dipandang relevan untuk dianalisis guna melihat lebih jauh bagaimana campur kode, digunakan secara konsisten sebagai bagian dari pendekatan komunikasi *brand* kepada *audiens* digital yang multibahasa.

## 1.2 Fokus dan Subfokus

### A. Fokus

Fokus penelitian ini adalah pada fenomena campur kode yang digunakan dalam iklan produk kecantikan Indonesia, khususnya yang terdapat pada unggahan akun Instagram *@wardahbeauty*.

### B. Subfokus

1. Mengidentifikasi bentuk-bentuk campur kode yang digunakan dalam unggahan iklan di akun Instagram *@wardahbeauty*.
2. Mengkaji fungsi-fungsi sosial dari penggunaan campur kode dalam konteks iklan digital di akun tersebut.

## 1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana pola penggunaan dan fungsi campur kode dalam iklan produk kecantikan Indonesia di Akun Instagram *@wardahbeauty*?

## 1.4 Tujuan

Menganalisis bagaimana pola penggunaan dan fungsi campur kode dalam iklan produk kecantikan di Akun Instagram *@wardahbeauty*.

## 1.5 Manfaat

### A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memperkaya kajian linguistik digital, khususnya dalam konteks penggunaan campur kode dalam iklan produk kecantikan di Indonesia dalam literatur akademik. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penerapan teori campur kode oleh Suwito dalam konteks

baru, yaitu iklan digital, serta memberikan wawasan tentang dinamika penggunaan bahasa di media sosial dan platform digital.

## **B. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai penggunaan campur kode dalam media sosial, khususnya pada iklan produk kecantikan di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran tentang kecenderungan penggunaan bahasa di media sosial yang semakin dinamis yang mencerminkan karakteristik *audiens* yang bilingual atau multilingual.

