

ANALISIS SIKAP KONSUMEN DAN SEMIOTIKA PERIKLANAN DI PASAR KONSUMEN INDONESIA

**Dian Novitri¹, Muhammad Ikhwan Syarif², Misbah Hanum³, Syahfrilla Al Risa Nurul Azmi⁴,
Suhari⁵**

diannovitri11@gmail.com¹, ikhwansyarif94@gmail.com², smaramisbah06@gmail.com³,
syahfrillaalrisa1509@gmail.com⁴, suhairi@uinsu.ac.id⁵

UIN Sumatera Utara

ABSTRAK

Pemanfaatan bahasa Inggris semakin berkembang di negara-negara dimana bahasa Inggris bukan bahasa ibu. Penelitian ini secara khusus menggali persepsi periklanan berbahasa Inggris di Indonesia, yang bertujuan untuk menilai dampak penggunaan bahasa Inggris untuk mempromosikan produk di kalangan konsumen Indonesia. Penelitian ini meneliti literatur yang ada di bidang pemasaran. Pengiklan menggunakan bahasa Inggris dengan tujuan untuk menarik konsumen, menarik perhatian mereka, dan mendorong mereka untuk mempelajari lebih dalam tentang produk yang dipromosikan. Temuan studi ini menunjukkan bahwa nilai simbolik bahasa Inggris secara signifikan mempengaruhi niat pembelian, karena penggunaan bahasa Inggris dalam periklanan bertujuan untuk meningkatkan citra produk, mengasosiasikannya dengan kecanggihan dan kosmopolitanisme. Analisis makalah ini mempunyai implikasi terhadap strategi periklanan yang menyasar konsumen kelas menengah di Indonesia. Pengaruh bahasa Inggris sebagai bahasa prestisius yang dikaitkan dengan status tinggi, modernitas, dan kecanggihan dapat mempengaruhi sikap konsumen sehingga menimbulkan kesan positif terhadap produk yang diiklankan.

Kata Kunci: Periklanan Global, Perilaku Konsumen.

PENDAHULUAN

Bahasa Inggris memiliki status yang tinggi dalam masyarakat modern dan memiliki keunggulan yang cukup besar di bidang ekonomi dibandingkan orang-orang yang memiliki kemampuan yang relatif lebih baik (Lauder, 2008). Hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan, mungkin merupakan pengecualian bagi orang Indonesia bahwa kemampuan bahasa Inggris sebagai bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi sangat rendah. Faktanya, saat ini bahasa Inggris menjadi sumber utama kata serapan di Indonesia yang dikaitkan dengan sesuatu yang modern (Lauder, 2008). Bagi masyarakat kelas menengah, bahasa Inggris melambangkan bahasa bergengsi yang dikaitkan dengan pendidikan tinggi, kekayaan, kelas atas dan lain sebagainya. Terlebih lagi, bahasa Inggris menjadi nilai simbolis yang tinggi di Indonesia meskipun penguasaan dan kemampuan menggunakan bahasa Inggris untuk berkomunikasi sangat terbatas di kalangan masyarakat Indonesia. Selain itu, pertumbuhan kelas menengah di Indonesia menjadikan negara ini sebagai pasar potensial bagi perusahaan global. Iklan untuk produk-produk semacam ini di pasar konsumen perlu disesuaikan dengan sikap sosial masyarakat Indonesia terhadap konten linguistik dan budaya. Namun, jenis tertentu seperti konsep dan penggunaan bahasa dalam konten ini belum diteliti secara mendalam, hanya sejumlah kecil penelitian yang meneliti dampak komunikasi pemasaran seperti periklanan terhadap konsumen Indonesia.

Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk menerapkan wawasan baru tentang semiotika dalam periklanan dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Secara khusus, tulisan ini berfokus pada persepsi bahwa penggunaan campuran bahasa Inggris atau bahasa Inggris-Indonesia dalam pesan iklan di pasar Indonesia berdampak pada respon konsumen untuk menyadari dan menjelaskan isi pesan iklan.

Tulisan ini menjelaskan bagaimana bahasa dalam iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti dalam konteks bahasa Indonesia yang kompleks. Selain itu, analisis ini memperjelas alasan sikap konsumen untuk mengenali tujuan penggunaan bahasa Inggris secara simbolis dalam iklan di Indonesia dan respon konsumen terhadap komunikasi pemasaran yang menggunakan bahasa Inggris yang merupakan bahasa asing bagi konsumen. Penelitian yang benar-benar literal mengenai penggunaan semiotika bahasa Inggris dalam periklanan di Indonesia masih kurang, meskipun faktanya penelitian yang dilakukan masih terbatas. Oleh karena itu, makalah ini bertujuan untuk membahas kesenjangan dalam literatur dan memperjelas sebagian dari penggunaan simbolis bahasa Inggris dalam periklanan di Indonesia untuk konsumen kelas menengah.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan diskusi kritis dari sudut pandang penulis, serta dukungan untuk pencarian literatur, kutipan, pendapat ahli, dan temuan sebelumnya pada subjek. Sumber data yang diperoleh peneliti tidak hanya data dasar yang diperoleh dari penelitian sebelumnya dalam artikel ilmiah, tetapi juga teori yang membahas seberapa baik penggunaan campuran bahasa Inggris atau bahasa Inggris-Indonesia dalam pesan iklan di pasar Indonesia berdampak pada respon konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan bahasa Inggris dalam iklan di negara-negara yang tidak berbicara bahasa Inggris meningkat untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan dan memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, penggunaan bahasa Inggris juga penting untuk memberikan kesan tertentu tentang produk atau layanan (Krishna & Ahluwalia, 2008) dan juga untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang diiklankan. Selain itu, penggunaan bahasa Inggris dalam pesan pemasaran juga menunjukkan kemampuan untuk membangkitkan rasa konsumen tentang produk yang diiklankan (Widyastri dan Priska, 2019).

Di banyak bagian dunia, penggunaan bahasa Inggris dalam pasar target yang tidak berbicara bahasa Inggris telah digunakan sebagai nilai simbolis di mana bahasa tersebut tidak digunakan untuk komunikasi, tetapi lebih untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang diiklankan yang akan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak diharapkan untuk memahami maksud pesan dalam iklan tetapi lebih merespons kesadaran akan bahasa Inggris sebagai symbol. Juga ditemukan bahwa banyak konsumen di pasar yang tidak berbicara bahasa Inggris tidak memahami arti kata-kata bahasa Inggris yang digunakan dalam iklan. Namun, ada standar dalam penggunaan bahasa Inggris dalam iklan yang harus dipertimbangkan jika ada kebutuhan mendesak untuk membuat standarisasi iklan untuk berbagai pasar target di seluruh dunia (De Mooij, 2003).

Bahasa iklan cenderung menuju bobot budaya tanpa memperhatikan apakah konsumen akan memahami maksud pesan dalam iklan yang menggunakan bahasa Inggris dan terlepas dari itu konsumen tidak perlu memahami makna sebenarnya dari kata-kata tersebut. Namun, penggunaan slogan dalam bahasa Inggris yang dipertimbangkan bersama dengan teks dalam bahasa lokal atau bercampur dengan bahasa pasar target dapat menjadi tidak pasti bagi pengiklan karena pesan mereka tidak akan mudah disampaikan dalam bentuk baru. Untuk tujuan ini, sejumlah besar pemasar global memilih bahasa Inggris untuk iklan mereka sebagai titik untuk mengglobalisasi dan menyesuaikan produk mereka (Hidayati dan Niswaatin Nurul, 2020).

Penggunaan bahasa Inggris dalam iklan memberikan manfaat untuk menciptakan citra merek yang menguntungkan dan memberikan nilai tinggi untuk dipertimbangkan jika perusahaan ingin menjadi bagian dari pasar global. Meskipun demikian, alasan adalah karena nilai simbolis dari istilah dan slogan dalam bahasa Inggris, bukan terkait dengan kata-kata atau kosakata, yang sering kali mempengaruhi konsumen potensial, ini memiliki makna penting bagi pengiklan untuk memahami makna bahasa yang digunakan di pasar target dan memiliki lebih banyak pengetahuan tentang makna sekunder dan penggunaan diterima dari kata-kata peminjaman dan istilah dalam bahasa pindah kode.

Prinsip semiotika dikembangkan oleh Ferdinand de Saussure (Paradisa dan Gendhis, 2010), tertarik pada analisis makna simbol atau gambar sebagai tanda dalam konteks sosial. Makna suatu tanda, dalam hal ini, terkait dengan simbol yang umumnya mengidentifikasi bahasa atau kepentingan budaya. Studi semiotika fokus pada menjelaskan bagaimana tanda-tanda membawa atau membawa makna dalam konteks. Pradopo dan Rachmat Djoko (1999) mencatat bahwa semiotika berkaitan dengan kepentingan umum negara yang terkait dengan tanda-tanda sebagaimana yang dipahami oleh masyarakat dari budaya yang diminati.

Semiotika sering digunakan dalam pemasaran dengan tujuan untuk mendorong konsumen agar mengingat citra merek. Tanda-tanda persuasif seperti nama merek, logo, dan slogan digunakan untuk menarik perhatian konsumen agar berhubungan dengan segala sesuatu yang terkait dengan produk atau layanan. Telah ditemukan bahwa semiotika adalah titik awal proses komunikasi yang mengarahkan keputusan untuk membeli barang dan jasa dalam periklanan. Untuk alasan ini, iklan sering digunakan oleh perusahaan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran untuk menginterpretasikan pesan melalui semiotika tentang nilai produk. (Epure, Eisenstat & Dinu 2014).

Di negara-negara yang tidak berbicara bahasa Inggris seperti Indonesia, bahasa Inggris memiliki nilai simbolis yang tinggi yang menarik orang untuk menjadi bagian dari budaya konsumen global. Untuk alasan ini, penulis iklan harus memiliki wawasan tentang cara menarik pasar target seperti di Indonesia dengan menciptakan bahasa Inggris dalam iklan yang mudah dimengerti oleh konsumen Indonesia. Situasi bahasa di Indonesia kompleks dan melibatkan banyak bahasa, tidak hanya bahasa Indonesia dan Inggris tetapi juga bahasa lokal di banyak wilayah di Indonesia. Penggunaan bahasa Inggris dalam iklan harus difokuskan pada efek dan status yang dapat diberikan kepada produk yang diiklankan.

KESIMPULAN

Perbedaan budaya memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap orang terhadap pesan periklanan di beberapa pasar. Penggunaan bahasa lokal atau campuran dalam iklan, bagaimanapun, dapat diatur untuk mengalihkan perhatian konsumen tanpa membahas nilai produk di sekitar mereka. Di sisi lain, hal itu dapat memberi izin kepada konsumen untuk memahami informasi yang disajikan. Penggunaan bahasa asing seperti bahasa Inggris dalam periklanan adalah bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Pemasang iklan sering menggunakan bahasa Inggris di pasar target yang tidak berbicara bahasa Inggris seperti di Indonesia sebagai cara untuk menciptakan pengetahuan tentang produk dan mengambil keuntungan dari asosiasi dengan bahasa Inggris. Tujuan penggunaan bahasa Inggris oleh pemasang iklan adalah untuk memikat konsumen, dengan merangsang minat dan menarik perhatian mereka untuk memahami lebih lanjut tentang produk yang diiklankan. Penggunaan bahasa Inggris dalam iklan adalah untuk meningkatkan citra produk yang terkait dengan kecanggihan dan kata-kata produk.

Artikel ini memiliki implikasi untuk penelitian pemasaran terkait iklan untuk konsumen kelas menengah, khususnya di Indonesia. Iklan yang disesuaikan atau distandardisasi dapat digunakan oleh strategi komunikasi pemasaran global untuk mendapatkan manfaat penuh dengan menggunakan bahasa Inggris dalam iklan di Indonesia. Bahasa Inggris sebagai bahasa yang bergengsi, yang terkait dengan kemewahan dan kualitas tinggi, memengaruhi perilaku konsumen seperti keyakinan, perasaan, sikap, dan niat mereka untuk memiliki impresi yang baik tentang produk yang diiklankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Gregorius, dkk. 2008. "Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi". Jakarta.
- De Mooij, M. (2003). Convergence and divergence in consumer behavior implication to global advertising. *International Journal of Advertising*, 22, 183 - 202.
- De Mooij, M. (2010). Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Efendi, A. (2008). Bahasa dan Pembentukan Citra dalam Komunikasi Periklanan di Televisi. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 2(2), 140-160.
- Epure, M., Eisenstat, E., & Dinu, C. (2014). Semiotics and persuasion in marketing communication. *Linguistic and Philosophical Investigations*, 592.
- Hidayati, Niswatin Nurul. "Bilingualisme Dan Multilingualisme: Pro Dan Kontra Pada Perkembangan Bahasa Dan Kognitif Anak." *Al Hikmah: Jurnal Studi Keislaman* 10.1 (2020): 91-104.
- Keegan, Warren J. (2012). Manajemen Pemasaran Global (Jilid 1 dan 2). Jakarta:
- Krishna, A., & Ahluwalia, R. (2008). Language choice in advertising to bilinguals: Asymmetric effects for multinationals versus local firms. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 692-705