

Analysis of Code Switching and Code Mixing along with Visual Elements in PT. Paragon's Make-Up Ads on Instagram

Analisis Alih Kode dan Campur Kode serta elemen Visual pada Iklan Make-Up PT. Paragon di Instagram

Sonya Nur Aziza¹, Ruswan Dallyono²

Universitas Pendidikan Indonesia^{1,2}

*Corresponding author. Email: sonyanuraziza@gmail.com

doi: 10.24036/jbs.v12i2.129992

Submitted: June 22, 2024

Revised: August 6, 2024

Accepted: August 8, 2024

Abstract

This study analyzes code-switching and code-mixing in make-up advertisements from two brands under PT Paragon (Emina dan MakeOver) on Instagram, using Barthes' semiotics to explore denotative and connotative meanings. The findings show that code-switching and code-mixing attract viewers' attention and create a modern brand image. For example, MakeOver ads use English to convey an international impression, while Emina uses code-mixing to maintain relevance for bilingual viewers. The practical implications include helping companies develop effective marketing strategies and create appealing ad content. This research also enhances consumers' critical abilities toward advertisements and assists policymakers in establishing guidelines for language use in advertising. Overall, make-up advertisements not only promote products but also shape consumer identities and reflect global trends and sociocultural dynamics.

Key words: *Mix-code, Semiotic, Switch-Code*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis alih kode dan campur kode dalam iklan make-up dari dua brand di bawah naungan PT Paragon (Emina dan MakeOver) di Instagram, menggunakan semiotika Barthes untuk mengeksplorasi makna denotatif dan konotatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alih kode dan campur kode menarik perhatian pemirsa dan menciptakan citra modern. Misalnya, iklan MakeOver menggunakan bahasa Inggris untuk kesan internasional, sedangkan Emina menggunakan campur kode untuk relevansi bagi pemirsa dwi-bahasa. Implikasi praktisnya adalah membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan menyusun konten iklan yang menarik. Penelitian ini juga meningkatkan kemampuan kritis konsumen terhadap iklan dan membantu pembuat kebijakan menetapkan pedoman penggunaan bahasa dalam iklan. Secara keseluruhan, iklan make-up tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membentuk identitas konsumen dan mencerminkan gaya global serta dinamika sosial budaya.

Kata kunci: *Alih kode, Campur Kode, Semiotika*

PENDAHULUAN

Bahasa adalah elemen fundamental dalam kehidupan masyarakat, berperan sebagai alat komunikasi (Lacan & Bowie 2020). Melalui bahasa, individu bisa saling berinteraksi dan membangun hubungan sosial. Penggunaan bahasa dalam masyarakat bervariasi, termasuk dalam iklan yang sering menggunakan campuran bahasa untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat (Suryawin et al. 2022). Dalam iklan make-up, kombinasi bahasa Indonesia dan bahasa Inggris umum digunakan untuk menarik perhatian dan menciptakan citra modern. Misalnya, iklan Emina dan MakeOver menggunakan campuran bahasa untuk relevansi dan kesan internasional. Hal ini mencerminkan fleksibilitas budaya Indonesia dan menjangkau konsumen yang lebih luas (Raharjo 2012).

Analisis Alih Kode ...

Bahasa dalam iklan harus komunikatif, logis, dan mudah dipahami oleh semua lapisan masyarakat (Holmes 2016). Penggunaan bahasa yang baik dalam iklan penting untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif. Namun, banyak iklan di Indonesia yang menggunakan bahasa asing, meskipun penguasaan masyarakat terhadap bahasa asing masih rendah (Rahadi et al. 2021). Hal ini dapat mengurangi efektivitas iklan dan mempengaruhi identitas budaya bahasa Indonesia.

Penelitian sebelumnya oleh Almoaily (2023) mengidentifikasi bahwa pengguna Instagram di Indonesia menggunakan code-switching antara Bahasa Inggris dan Indonesia untuk membentuk identitas yang berpendidikan. Sedangkan penelitian ini mengkaji pengguna umum di Instagram khususnya konsumen pengguna make-up yang berada di bawah naungan PT Paragon. Meskipun ada penelitian yang membahas mengenai penggunaan campur kode dalam iklan, penelitian ini menggabungkan analisis linguistik dan visual untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dampak dan strategi penggunaan bahasa dalam iklan make-up.

Penelitian ini mengkaitkan teori sosiolinguistik untuk menganalisis fenomena alih kode dan campur kode dalam konteks sosial. Selain itu, analisis visual elemen iklan juga dilakukan untuk memahami bagaimana gambar dan teks bekerja sama untuk menciptakan pesan yang efektif dengan menggunakan teori dari semiotik. Semiotika adalah ilmu atau metode analisis yang mempelajari tanda-tanda, termasuk huruf, yang membantu kita memahami dan berinteraksi dengan dunia. Menurut Barthes, semiologi harus fokus pada bagaimana manusia menguraikan tanda-tanda, bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga struktur tanda-tanda dalam sistem yang kompleks. Barthes menekankan pentingnya penguraian dalam desain dan struktur tanda, mencerminkan hubungan antara penanda dan tanda sebagai arbitrer, serta memperkenalkan konsep "mitos" yang mencirikan masyarakat (Barthes dalam Kurniawan 2001).

Sosiolinguistik adalah studi tentang hubungan antara bahasa dan masyarakat, menjelaskan bagaimana kelompok berbicara berbeda dalam berbagai konteks sosial. Holmes (2001) menyatakan bahwa sosiolinguistik mengidentifikasi fungsi sosial bahasa dan penggunaannya untuk menyampaikan makna sosial, mengekspresikan identitas, status sosial, dan hubungan kekuasaan. Spolsky (1998) menambahkan bahwa sosiolinguistik mencakup analisis bagaimana variasi bahasa mencerminkan dan membentuk struktur sosial. Dalam iklan, teori ini membantu memahami penggunaan bahasa yang efektif untuk menarik dan mempengaruhi audiens, mencerminkan dan mempengaruhi norma sosial serta stereotip.

METODE

Penelitian ini adalah studi kualitatif deskriptif yang menganalisis alih kode dan campur kode dalam konten iklan make-up di Instagram. Terdapat empat konten dari masing-masing brand make-up yang telah diunggah di media sosial Instagram. Pada Tabel 1 menampilkan data brand make-up yang dijadikan sebagai sumber data pada penelitian ini.

Tabel 1. Data Brand Make-up

No	Brand	Jumlah Konten
1	Emina	2 Konten
2	MakeOver	2 Konten

Berdasarkan tabel 1 terdapat empat konten iklan dari dua brand make-up yang akan digunakan sebagai sumber data untuk dianalisis terkait penggunaan alih kode dan campur kode. Metode pengumpulan data melibatkan identifikasi dan pencatatan iklan yang sesuai dengan kriteria tertentu, seperti penggunaan alih kode dan campur kode. Data dicatat secara rinci untuk mencakup aspek linguistik dan elemen visual dari setiap iklan. Analisis data dalam penelitian ini melibatkan beberapa langkah utama. Pertama, iklan-iklan yang telah diidentifikasi dan dicatat dianalisis untuk menemukan pola-pola alih kode dan campur kode. Setiap instance alih kode dan campur kode dicatat dan dikategorikan berdasarkan jenisnya (kata, frasa, klausa). Selanjutnya, analisis visual dilakukan untuk memahami bagaimana elemen visual (gambar, tata letak, warna, model) mendukung dan memperkuat pesan linguistik. Data linguistik dan visual ini kemudian diinterpretasikan untuk mengungkap hubungan antara penggunaan bahasa dan strategi pemasaran yang digunakan dalam iklan-iklan tersebut.

HASIL

Dalam penelitian ini, hasil dideskripsikan melalui dua tahap utama. Pertama, dilakukan analisis unsur bahasa dengan mengkategorikan alih kode dan campur kode yang muncul dalam iklan. Setiap penggunaan bahasa dianalisis untuk memahami bagaimana perpindahan dan campuran bahasa digunakan secara strategis. Kedua, unsur visual dianalisis berdasarkan konotasi dan denotasi. Elemen visual dalam iklan diperiksa untuk memahami makna yang disampaikan baik secara harfiah (denotatif) maupun secara implisit atau simbolis (konotatif).

A. Kategorisasi Alih Kode

Alih kode terbagi menjadi dua, yakni alih kode intern dan ekstern. Alih kode ekstern merujuk pada penggunaan bahasa asing yang berbeda dari bahasa utama yang digunakan dalam komunikasi, biasanya dipengaruhi oleh konteks sosial atau lingkungan. Ini melibatkan penggantian satu bahasa dengan bahasa lain, seperti perubahan dari bahasa nasional ke bahasa daerah atau bahasa internasional, atau sebaliknya. Pada penelitian ini, terdapat lima frasa yang dikategorikan sebagai frasa yang memiliki unsur alih kode ekstern, yang ditunjukkan dalam Tabel 2. Frasa-frasa ini menggambarkan bagaimana bahasa Inggris digunakan dalam konteks berbahasa Indonesia.

Tabel 2. Frasa Alih Kode Ekstern

No	Frasa/Kalimat	Jenis Alih Kode
1	"OMG the color inside this palette remind me of the beautiful sunset! Love it!"	Ekstern
2	"I'm always on the pink side! It's really my safe bet!"	Ekstern
3	"Gosh! I really love this mascara!"	Ekstern

Berdasarkan tabel tersebut, teridentifikasi lima frasa atau kalimat yang mengandung alih kode ekstern. Alih kode ekstern adalah penggunaan unsur-unsur dari satu bahasa dalam percakapan atau tulisan yang didominasi oleh bahasa lain. Pada kasus ini, frasa atau kalimat berbahasa Inggris muncul dalam konteks berbahasa Indonesia. Sebagai contoh, kalimat "OMG the color inside this palette reminds me of the beautiful sunset! Love it!" menunjukkan kekaguman seseorang terhadap warna di dalam sebuah palet riasan yang diumpamakan seperti matahari terbenam yang indah. Penggunaan bahasa Inggris dalam kalimat ini mungkin disebabkan oleh pengaruh media sosial atau kebiasaan menggunakan bahasa Inggris dalam dunia kosmetik dan kecantikan.

Alih kode intern, di sisi lain, adalah penggunaan dua atau lebih bahasa secara bersamaan dalam percakapan yang sama oleh penutur bilingual atau multilingual. Ini terjadi ketika penutur berpindah dari satu bahasa ke bahasa lain dalam rangkaian ucapan mereka. Pada penelitian ini, terdapat enam frasa yang dikategorikan sebagai jenis alih kode intern, yang ditampilkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Frasa Alih Kode Intern

No	Frasa/Kalimat	Jenis Alih Kode
1	"Begitu di <i>swatch</i> ke mata warnanya pun <i>intense</i> ."	Intern
2	"Warna di <i>palette</i> ini beneran bisa kepace semua."	Intern
3	"Kasih volume ke bulu mata, ngga cepet turun & ngga <i>clumpy</i> "	Intern

Analisis terhadap frasa-frasa tersebut menunjukkan bahwa penutur sering kali menggabungkan elemen bahasa Inggris dengan bahasa Indonesia untuk menyampaikan pesan yang lebih efektif dan menarik. Contohnya, frasa "Begitu di *swatch* ke mata warnanya pun *intense*" menggunakan kata "*swatch*" dan "*intense*" untuk menggambarkan kualitas produk dengan lebih spesifik dan tepat, mencerminkan tren umum di kalangan penutur bilingual dalam percakapan sehari-hari yang santai dan berhubungan dengan gaya hidup atau kosmetik.

B. Kategorisasi Campur Kode

Campur kode, atau code-mixing, adalah fenomena di mana penutur mencampur dua atau lebih bahasa dalam satu kalimat atau frasa. Dalam iklan make-up, campur kode digunakan untuk menarik perhatian audiens bilingual atau multilingual, memberi kesan modern dan internasional, serta mencerminkan tren globalisasi. Penggunaan campur kode juga menambah daya tarik estetis dan profesional pada produk.

Pada penelitian ini, terdapat beberapa frasa yang dikategorikan sebagai campur kode, baik intra-kalimat maupun antar-kalimat. Contoh frasa intra-kalimat termasuk "Tampil maksimal dengan shades anti gagal" dan "Mata lebih fresh," yang memadukan kata-kata dari bahasa Indonesia dan Inggris untuk menciptakan kesan modern dan relevan. Frasa seperti "Finally ada mascara yang waterproof & water permeable, jadi bisa dipake wudhu" menunjukkan inovasi dan perhatian terhadap nilai-nilai budaya lokal.

Tabel 4. Frasa Campur Kode

No	Frasa/Kalimat	Jenis Kode
1	"Tampil maksimal dengan shades anti gagal."	Campur Kode
2	"Mata lebih fresh."	Campur Kode
3	"Bikin pipi lebih glowing."	Campur Kode
4	"Finally ada mascara yang waterproof & water permeable, jadi bisa dipake wudhu."	Campur Kode
5	"Super pigmented, kuasnya kecil & lentur jadi bantu untuk buat eyeliner tipis atau tebal."	Campur Kode

Campur kode antar-kalimat terjadi ketika perubahan bahasa terjadi di antara kalimat, seperti dalam frasa "Eye makeup is a must! Paduan eyeshadow dengan white winged liner memberikan kesan tegas namun tetap fresh dan feminin." Penggunaan bahasa Inggris di awal kalimat menarik perhatian audiens dan memberikan kesan modern, sementara bahasa Indonesia memberikan penjelasan rinci yang mudah dipahami oleh konsumen lokal.

C. Analisis Visual

a) Analisis Denotasi

Denotasi adalah makna literal dan objektif dari suatu tanda, fokus pada sifat fisik dan fakta yang dapat diamati tanpa pengaruh budaya atau interpretasi tambahan.

Gambar 1. Iklan produk Emina 1



Iklan Emina menampilkan logo Emina di atas, menunjukkan bahwa produk adalah milik merek tersebut. Produk utama, Emina Glossy Stain, ditampilkan dalam berbagai shade, diletakkan di atas cermin berbentuk hati. Teks "TAMPIL MAKSIMAL DENGAN SHADES ANTI GAGAL" mengklaim hasil yang memuaskan. Cermin dan latar belakang biru cerah menambah elemen visual positif, sementara warna pink menonjolkan feminitas dan keceriaan. Secara keseluruhan, iklan ini mempromosikan lip stain Emina dengan pesan kepercayaan diri dan hasil maksimal.

Gambar 2. Produk Make-up Emina 2



Iklan Emina menunjukkan model muda dengan gaya rambut "space buns" yang ceria, mengkomunikasikan bahwa produk ditujukan untuk kaum muda yang ingin tampil segar. Teks di sekitar wajah model menjelaskan manfaat spesifik produk, seperti membuat mata lebih segar dan pipi lebih bercahaya. Logo Emina memperjelas identitas merek, sedangkan latar belakang pink menambah kesan feminin dan ceria. Iklan ini bertujuan menarik perhatian target audiens dengan pesan manfaat kecantikan yang jelas dan visual yang menarik.

Gambar 3. Produk Make-up Makeover 1



Gambar 3. menampilkan dua palet eyeshadow di atas latar belakang hitam dengan serpihan eyeshadow di sekelilingnya. Palet kiri, "ROYAL ROSE," memiliki warna merah muda, ungu, dan coklat, dengan kuas dua sisi dan ulasan positif dari Shinta. Palet kanan, "UPTOWN BAE," menampilkan warna oranye, coklat, dan merah bata, juga dengan kuas dua sisi dan ulasan dari Danisa. Elemen visual dan teks ulasan dalam gambar ini dirancang untuk menarik perhatian dan menonjolkan kualitas produk, serta memberikan kepercayaan tambahan melalui pengalaman pengguna.

Gambar 4. Produk Make-up Makeover 2



Gambar 4. menampilkan maskara dan eyeliner dari Make Over di latar belakang gradasi putih ke ungu muda. Eyeliner "HYPERBLACK Super Stay Liner" dan maskara "LASH IMPULSE Waterproof Mascara" ditampilkan dengan label kontras, menonjolkan detail produk. Ulasan pengguna yang ditampilkan di sisi kanan menambah kepercayaan, dengan komentar positif mengenai kualitas dan keunggulan produk. Elemen visual dan ulasan ini dirancang untuk menarik perhatian dan menunjukkan kredibilitas produk.

b) Analisis Konotasi

Analisis konotatif menurut Roland Barthes mengeksplorasi makna tersembunyi dan implisit dalam gambar, melampaui sekadar apa yang tampak secara langsung. Ini mencakup interpretasi

Tabel 5. Frasa Kalimat dan Interpretasi Konotasinya

No	Brand	Frasa/Kalimat	Konotasi
1	Emina	"Tampil maksimal dengan shades anti gagal."	<p>Dalam analisis semiotik Roland Barthes, frasa "Tampil maksimal dengan shades anti gagal" dari Emina memiliki makna yang mendalam. Secara denotatif, frasa ini menunjukkan bahwa produk Emina membantu mencapai penampilan optimal. Namun, secara konotatif, frasa ini menyiratkan standar kecantikan tinggi yang harus dicapai, dengan "maksimal" mencerminkan keinginan untuk kesempurnaan. "Shades anti gagal" menjanjikan hasil yang konsisten dan mengurangi ketidakpastian dalam berdandan, menunjukkan bahwa produk ini meningkatkan kepercayaan diri. Frasa ini juga mencerminkan ideologi konsumsi modern yang mengaitkan penampilan dengan penerimaan sosial, menyoroti tekanan untuk mencapai standar kecantikan ideal.</p>
		"Mata lebih fresh"	<p>Frasa "Mata lebih fresh" dari Emina mengandung makna yang lebih dalam daripada sekadar penampilan fisik. Denotatifnya, frasa ini menunjukkan bahwa produk Emina membuat mata tampak lebih segar dan cerah. Namun, secara konotatif, frasa ini menyiratkan kebahagiaan, vitalitas, dan kehidupan aktif, karena mata sering dianggap sebagai cerminan kesehatan dan emosi seseorang. "Fresh" juga mengasosiasikan dengan kebersihan dan peremajaan, menghilangkan tanda-tanda kelelahan atau penuaan, yang penting dalam budaya yang menilai penampilan muda sebagai kecantikan. Frasa ini juga mencerminkan tekanan sosial untuk selalu tampil segar, mengindikasikan bahwa produk kosmetik menjadi alat penting untuk memenuhi harapan sosial tentang penampilan dan membentuk citra diri.</p>
		"Bikin pipi lebih glowing."	<p>Frasa "Bikin pipi lebih glowing" dari Emina menyiratkan lebih dari sekadar penampilan fisik yang bercahaya. Denotatifnya, frasa ini menunjukkan bahwa produk membuat pipi tampak sehat dan bercahaya. Namun, konotasinya menggambarkan kulit glowing sebagai simbol kesehatan, kebahagiaan, dan kesejahteraan, mencerminkan keinginan untuk tampak tidak hanya cantik tetapi juga penuh energi. "Glowing" mengindikasikan keindahan yang bersinar dari dalam, yang menunjukkan perawatan diri yang baik dan gaya hidup sehat. Frasa ini juga mencerminkan standar</p>

			kecantikan modern yang sering dipromosikan di media sosial dan iklan, menciptakan aspirasi untuk penampilan ideal yang sering kali sulit dicapai tanpa produk kosmetik. Dengan demikian, frasa ini menunjukkan bagaimana produk kecantikan dapat mempengaruhi persepsi diri dan identitas, menawarkan lebih dari sekadar estetika tetapi juga peningkatan dalam penerimaan sosial.
		“Mencerahkan wajah”	Frasa "Mencerahkan wajah" dari Emina mengindikasikan bahwa produk ini membuat wajah tampak lebih cerah. Secara konotatif, frasa ini mencerminkan standar kecantikan yang menghubungkan kulit cerah dengan kemurnian dan kesehatan, serta tekanan sosial untuk mencapai tampilan tersebut. Kata "mencerahkan" juga menunjukkan kebutuhan akan perbaikan estetika, mempertegas peran kosmetik dalam meningkatkan penampilan dan memenuhi standar kecantikan tinggi. Selain manfaat fisik, produk Emina berjanji meningkatkan persepsi diri dan penerimaan sosial, menunjukkan dampak psikologis dan sosial dari penggunaan kosmetik.
		“Hidung tampak ramping”	Dalam analisis konotatif Barthes, frasa "Hidung tampak ramping" dari Emina mengindikasikan bahwa produk ini dapat membuat hidung terlihat lebih ramping. Namun, konotasinya mengungkapkan norma kecantikan yang lebih dalam, di mana hidung ramping dianggap sebagai fitur wajah yang elegan dan proporsional. Ini mencerminkan standar kecantikan ideal dan tekanan untuk memenuhi ekspektasi estetika, sering kali dipengaruhi oleh media. Frasa ini tidak hanya menyoroti hasil estetika, tetapi juga bagaimana produk kosmetik dapat meningkatkan persepsi diri dan penerimaan sosial, menunjukkan dampak psikologis dari kecantikan.
		“Bibir tampak lebih tebal”	Frasa "Bibir tampak lebih tebal" dari Emina mengindikasikan bahwa produk ini dapat membuat bibir terlihat lebih penuh. Namun, konotasinya mencerminkan standar kecantikan yang sering mengaitkan bibir tebal dengan sensualitas dan daya tarik. "Tebal" menggambarkan kepenuhan yang dianggap lebih menarik, mencerminkan tekanan untuk memenuhi norma kecantikan yang sering dipromosikan oleh media. Frasa ini menunjukkan bagaimana produk kecantikan tidak hanya mempengaruhi penampilan fisik tetapi juga dapat meningkatkan persepsi diri dan

			penerimaan sosial, menciptakan aspirasi untuk mengikuti standar estetika yang ideal.
		“Agar wajah tampak lebih panjang”	Frasa "Agar wajah tampak lebih panjang" dari Emina secara denotatif berarti produk ini dapat membuat wajah terlihat lebih panjang. Namun, konotasinya mencerminkan standar kecantikan yang menganggap wajah panjang lebih elegan dan proporsional. Ini menunjukkan tekanan untuk mencapai penampilan yang sesuai dengan norma estetika, sering kali dipengaruhi oleh media dan budaya populer. Frasa ini tidak hanya mengarah pada perubahan fisik tetapi juga pada peningkatan persepsi diri dan penerimaan sosial, menggambarkan bagaimana produk kosmetik dapat memengaruhi identitas dan citra diri.
2	Make Over	“OMG the color inside this palette remind me of the beautiful sunset! Begitu di swatch ke mata warnanya pun intense. Love it!”	Frasa dari brand Make Over mengandung konotasi mendalam tentang pengalaman estetika dan emosional menggunakan produk kosmetik. Secara denotatif, frasa ini mengindikasikan bahwa warna dalam palet mengingatkan pada keindahan matahari terbenam dan memiliki intensitas tinggi saat diaplikasikan. Namun, konotasinya menciptakan asosiasi dengan momen alami yang menenangkan dan romantis, menunjukkan bahwa produk kosmetik tidak hanya meningkatkan penampilan tetapi juga memberikan pengalaman emosional positif. Kata "intense" menekankan kualitas dan performa tinggi produk, mengisyaratkan hasil yang mencolok dan tahan lama. Ekspresi seperti "OMG" dan "Love it!" menambah lapisan emosional, mencerminkan antusiasme dan kepuasan pengguna, serta bagaimana produk dapat meningkatkan kepercayaan diri dan identitas pribadi.
		“I’m always on the pink side! Warna di palette ini beneran bisa kepake semua. It’s really my safe bet!”	Frasa ini mencerminkan preferensi pribadi dan kenyamanan pengguna dengan warna merah muda, yang diasosiasikan dengan feminitas dan kelembutan. "I’m always on the pink side" menunjukkan kecenderungan terhadap warna ini, sementara "beneran bisa kepake semua" menekankan fleksibilitas dan kegunaan produk. Kata "safe bet" menunjukkan kepercayaan dan kepuasan, menegaskan produk Make Over sebagai pilihan yang andal dan memuaskan.
		“Ultimate produk Make Over versi aku! Sebagus itu	Frasa ini dari Make Over mencerminkan pandangan positif dan pribadi tentang produk. Secara denotatif, produk ini dianggap yang terbaik menurut pengguna. Secara konotatif, kata "ultimate" menunjukkan keunggulan produk, sementara "versi aku" menekankan

			<p>personalisasi dan hubungan emosional. Ungkapan "sebagus itu" menunjukkan kekaguman dan kepuasan, menggambarkan produk sebagai alat yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui ekspektasi, memperkuat identitas dan kepercayaan diri pengguna.</p>
		<p>"Super pigmented, kuasnya kecil & lentur jadi bantu untuk buat eyeliner tipis atau tebal."</p>	<p>Frasa ini ini mencerminkan kualitas dan fungsionalitas produk. Secara denotatif, produk ini memiliki pigmen kuat dan kuas kecil yang lentur untuk membuat eyeliner tipis atau tebal. Secara konotatif, "super pigmented" menunjukkan kualitas warna yang tinggi, sementara "kuas kecil & lentur" menekankan presisi dan fleksibilitas. Frasa ini menggambarkan produk sebagai solusi yang serbaguna dan memuaskan, memperkuat kepercayaan dan kepuasan pengguna.</p>
		<p>"Finally ada mascara yang waterproof & water permeable, jadi bisa dipake wudhu"</p>	<p>Frasa ini dari Make Over menonjolkan inovasi dan kenyamanan dalam kosmetik. Secara denotatif, produk ini adalah maskara tahan air yang juga bisa ditembus air untuk wudhu. Secara konotatif, "finally" menunjukkan bahwa produk ini memenuhi kebutuhan yang telah lama diinginkan. "Waterproof & water permeable" menekankan keunikan produk, yang dirancang untuk kebutuhan spesifik pengguna Muslim. Frasa ini menggambarkan produk sebagai solusi praktis yang memudahkan kehidupan sehari-hari dan memenuhi ekspektasi pengguna.</p>
		<p>"Gosh! I really love this mascara! Kasih volume ke bulu mata, ngga cepet turun & ngga clumpy"</p>	<p>Frasa ini ini mencerminkan kepuasan dan kekaguman mendalam terhadap maskara mereka. Secara denotatif, frasa ini menyatakan bahwa pengguna sangat menyukai maskara karena memberikan volume, tidak mudah luntur, dan tidak menggumpal. Namun, konotasi dari frasa ini menunjukkan pengalaman positif dan kepuasan yang mendalam, dengan kata-kata seperti "Gosh!" dan "I really love this mascara!" yang mengekspresikan antusiasme dan kekaguman pengguna. Kata "kasih volume ke bulu mata" menekankan fitur utama dari produk, yaitu efek dramatis dan penuh pada bulu mata. Frasa "ngga cepet turun & ngga clumpy" menyoroti kualitas tahan lama dan performa yang tinggi, menunjukkan bahwa maskara ini andal dan memenuhi ekspektasi pengguna.</p>

PEMBAHASAN

A. Alih Kode dan Campur Kode

Penelitian ini menganalisis penggunaan alih kode dan campur kode dalam iklan makeup di Instagram oleh dua brand dari PT Paragon Technology and Innovation: Emina dan MakeOver. Tujuan analisis ini adalah untuk memahami bagaimana penggunaan dua bahasa atau lebih dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas dan menciptakan citra brand yang modern dan inklusif. Temuan ini

Analisis Alih Kode ...

sejalan dengan Dewi dkk. (2020), yang menunjukkan bahwa alih kode dan campur kode digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan citra brand yang modern.

Alih kode ekstern, seperti dalam iklan MakeOver dengan frasa "OMG the color inside this palette remind me of the beautiful sunset!" menggambarkan penggunaan bahasa Inggris untuk memberikan kesan internasional dan modern. Penelitian Nisa dkk. (2024) juga menemukan penggunaan campur kode seperti "OMG" dalam kalimat bahasa Indonesia, yang menambah daya tarik dan relevansi iklan.

Campur kode intra-kalimat, seperti "Mata lebih fresh" dalam iklan Emina, menunjukkan penggunaan gabungan bahasa Inggris dan Indonesia untuk menekankan manfaat produk. Temuan ini mendukung penelitian Susanti dkk. (2024), yang menunjukkan bahwa campur kode digunakan sebagai strategi persuasif dalam iklan. Analisis semiotika oleh Barthes (1998) mengungkapkan makna tersembunyi di balik alih kode dan campur kode, seperti dalam frasa "Tampil maksimal dengan shades anti gagal" yang menunjukkan standar kecantikan tinggi.

Campur kode juga ditemukan dalam frasa "Finally ada mascara yang waterproof & water permeable jadi bisa dipake wudhu" dari MakeOver, menunjukkan kombinasi bahasa Inggris dan Indonesia untuk relevansi budaya dan agama. Penelitian Almoally (2023) menegaskan bahwa alih kode dalam iklan meningkatkan pemahaman pesan dalam konteks budaya tertentu.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa alih kode dan campur kode efektif dalam iklan untuk menarik perhatian, membangun citra brand, dan menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Penelitian Maharani, & Oktoviandry (2024) juga menunjukkan bahwa campur kode membuat iklan lebih menarik dan relevan dengan audiens bilingual atau multilingual. Strategi ini memungkinkan brand untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan sesuai dengan dinamika budaya dan sosial, meningkatkan keterlibatan dan efektivitas iklan.

B. Analisis Visual Semiotik

Analisis denotatif mengungkapkan makna dasar dari elemen iklan, seperti gambar produk dan teks promosi. Misalnya, iklan Emina menampilkan logo dan produk lip stain, menginformasikan bahwa produk tersebut adalah lip stain dengan efek glossy dan variasi warna. Elemen visual seperti logo dan gambar produk memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek dan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Logo membantu dalam menciptakan asosiasi langsung dengan merek, sementara gambar produk memberikan informasi spesifik mengenai fitur dan keunggulan produk tersebut (Liang et al. 2021)

Analisis konotatif mengidentifikasi makna implisit dari elemen visual dan linguistik. Dalam iklan Emina, warna pink dan model ceria menciptakan kesan feminin dan energik (Creative 2021). Model muda dan ceria yang ditampilkan mengisyaratkan bahwa produk Emina ditujukan untuk kaum muda yang ingin tampil segar dan percaya diri. Senyuman lebar dari model menandakan kepuasan dan kebahagiaan yang diasosiasikan dengan penggunaan produk tersebut.

Pada iklan MakeOver, ulasan pengguna yang menggunakan ekspresi menambahkan lapisan emosional yang kuat. Ekspresi ini mencerminkan antusiasme dan kegembiraan yang tulus dari pengguna, menunjukkan bahwa produk ini berhasil menciptakan dampak yang positif dan signifikan. Ini juga menunjukkan bagaimana produk kosmetik dapat membawa kebahagiaan dan kepuasan pribadi, memperkuat identitas dan kepercayaan diri pengguna. Bülbül, Cenk, & Menon (2010) menyoroti bagaimana daya tarik emosional dalam iklan, terutama yang mengekspresikan emosi konkret, efektif mendorong niat perilaku jangka pendek dengan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens, yang dapat memperkuat kepuasan pribadi dan kepercayaan diri.

Penelitian ini juga menganalisis penggunaan alih kode dan campur kode, yang menambah dimensi modern dan profesional dalam iklan, sesuai dengan tren global dan budaya pop, serta menarik perhatian audiens muda. Menurut Grosjean (2010) Penggunaan alih kode dalam iklan mencerminkan tren yang lebih luas di mana dimensi modern dan profesional diperkenalkan untuk menarik perhatian audiens kontemporer, termasuk demografi yang lebih muda. Praktik ini selaras dengan tren global dan budaya pop, meningkatkan keterkaitan dan efektivitas strategi pemasaran.

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan implikasi praktis dan teoritis yang signifikan. Secara praktis, temuan ini membantu PT. Paragon Technology and Innovation merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyusun konten iklan yang menarik serta komunikatif. Selain itu, konsumen dapat lebih kritis terhadap iklan dan memahami tujuan penggunaan bahasa campuran, sedangkan kebijakan bahasa dalam iklan dapat ditingkatkan untuk memastikan relevansi dan kepatuhan terhadap standar

Analisis Alih Kode ...

bahasa. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya teori semiotik dengan menunjukkan penggunaan tanda-tanda linguistik dalam iklan, menambah wawasan tentang penggunaan bahasa dalam iklan di media sosial, dan mengungkap hubungan antara identitas sosial dan pilihan bahasa dalam pemasaran. Temuan ini juga menunjukkan perkembangan bahasa iklan mengikuti tren globalisasi dan pentingnya memahami dinamika kosa kata dalam konteks pemasaran.

Penelitian ini memiliki kekurangan karena tidak melakukan analisis kualitatif mendalam terhadap persepsi audiens, sehingga kurang memberikan pemahaman langsung tentang bagaimana konsumen merespons dan menafsirkan penggunaan alih kode dan campur kode dalam iklan. Saran untuk penelitian mendatang adalah melibatkan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus dengan audiens target. Pendekatan ini dapat menggali persepsi, interpretasi, dan respon emosional audiens terhadap iklan, memberikan wawasan lebih kaya dan detail mengenai efektivitas strategi bahasa yang digunakan dan membantu perusahaan dalam merancang iklan yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

REFERENSI

- Almoaily, Mohammad. 2023. "Code-Switching Functions in Online Advertisements on Snapchat." *PLoS One* 18 (7): e0287478. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0287478>.
- Bülbül, Cenk, and Geeta Menon. 2010. "The Power of Emotional Appeals in Advertising: The Influence of Concrete versus Abstract Affect on Time-Dependent Decisions." *Journal of Advertising Research* 50 (2): 169–80. <https://doi.org/10.2501/s0021849910091336>.
- Dewi, Dyah Ayu Resita, Dwi Rohman Soleh, and Dhika Puspitasari. 2020. "Alih Kode Dan Campur Kode Pada Iklan Di Akun Instagram Carubanid." *Widyabastra : Jurnal Ilmiah Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia* 7 (2): 47. <https://doi.org/10.25273/widyabastra.v7i2.5942>.
- Grosjean, Francois. 2012. *Bilingual: Life and Reality*. London: Harvard University Press.
- Holmes, Janet, and Nick Wilson. 2022. *An Introduction to Sociolinguistics*. 6th ed. London: Routledge.
- Kelly-Holmes, Helen. 2016. *Advertising as Multilingual Communication*. 2005th ed. Gordonsville, VA: Palgrave Macmillan.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Indonesiatara.
- Lacan, Jacques, Alan Sheridan, and Malcolm Bowie. 2020. "The Function and Field of Speech and Language in Psychoanalysis." In *Écrits*, 33–125. Routledge.
- Liang, Lyu, Sazrinee Binti Zainal Abidin, Nazlina Binti Shaari, Mohd Faiz Bin Yahaya, and Lyu Jing. 2024. "Logo Impact on Consumer's Perception, Attitude, Brand Image and Purchase Intention: A 5 Years Systematic Review." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 14 (3): 848–87. <https://doi.org/10.46886/IJARBS/v14-i3/9836>.
- Maharani, Femi Nabila, and Rifki Oktoviandry. 2024. "An Analysis of Code-Mixing and Code-Switching Used by Indonesian Public Figures: A Comparison Study." *English Language and Literature* 13 (1): 173–85. <https://doi.org/10.24036/ell.v13i1.126976>.
- Rahadi, Irwan, Baiq Rismarini Nursaly, Baiq Suprpti Handini, and Hary Murcahyanto. 2021. "Penguasaan Bahasa Inggris Masyarakat Dan Partisipasinya Dalam Pengembangan Desa Wisata." *Journal of Education and Instruction (JOEAI)* 4 (2): 486–94. <https://doi.org/10.31539/joeai.v4i2.2827>.
- Raharjo, Berlian. 2012. "Bahasa Pada Dialog Iklan Produk-Produk Pt Unilever Tbk Ditelevisi Swasta Indonesia (Kajian Pragmatik)." *Thesis*. Surakarta: Sebelas Maret University.
- Spolsky, Bernard. 1998. *Sociolinguistics*. London: Oxford University Press.

Analisis Alih Kode ...

Suryawin, Paulana Christian, Maryadi Wijaya, and Heri Isnaini. 2022. "Tindak Tutur (Speech Act) Dan Implikatur Dalam Penggunaan Bahasa." *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Ilmu Pendidikan* 1 (3): 34–41. <https://doi.org/10.58192/sidu.v1i3.130>.

Susanti, Ratna, Haryanto Haryanto, Iswahyu Pranawukir, Muh Safar, and Indra Tjahyadi. 2024. "The Use of Code-Mixing and Code-Switching: Challenge Identification in Language Online Mass Media." *IJOTL-TL: Indonesian Journal of Language Teaching and Linguistics* 9 (1): 32–43. <https://doi.org/10.30957/ijotl.v9i1.773>.

Texas Creative. 2021. "Texas Creative." *Texascreative.com*. 2021. <https://texascreative.com/blog/psychology-color-marketing>.