

Bahasa Asing Sebagai Simbol Status Dalam Realita Di Indonesia Modern

Elza Leyli Lisnora Saragih¹, Nuryosianna Putri Purba², Diapita Br Sitepu³, Wina Ayusari Tambun⁴

¹⁻⁴Universitas HKBP Nommensen Medan, Indonesia

Alamat: Jl. Sutomo No.4A, Perintis, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara

Korespondensi penulis: nuryosianna.putripurba@student.uhn.ac.id

Abstract. *This study examines the role of foreign languages, particularly English, as a status symbol in the reality of modern Indonesian society through an analysis of the use of foreign languages in branding and advertising. A case study of the “Sweet Choco Macaron” advertisement shows that English is used predominantly in various elements of the advertisement, from the product name and description to promotional offers, which not only function as a communication tool but also as a marker of modernity and social status. The use of foreign terms such as “macaron,” “extraordinary taste,” and “special offer” strengthens the product’s image as a premium item that adheres to international standards, and targets urban consumers who associate the consumption of foreign-labeled products with a global lifestyle and a higher social class. Sociolinguistically, this phenomenon reflects a shift in values in urban Indonesian society, where foreign languages become symbolic capital to build brand image, increase product appeal, and differentiate consumers based on social status and lifestyle. Research on television advertisements shows that the majority of advertisements incorporate foreign languages as an effective marketing strategy to build product exclusivity and prestige. However, the dominance of foreign languages in advertisements also poses challenges to the preservation of Indonesian as a national identity. Therefore, proportional efforts are needed to integrate Indonesian and foreign languages in the commercial sphere in order to maintain the integrity of the national language and culture amidst the current of globalization.*

Keywords: Foreign Languages, Modern, Advertising.

Abstrak. Penelitian ini membahas peran bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, sebagai simbol status dalam realitas masyarakat Indonesia modern melalui analisis penggunaan bahasa asing dalam *branding* dan iklan. Studi kasus pada iklan “Sweet Choco Macaron” menunjukkan bahwa bahasa Inggris digunakan secara dominan pada berbagai elemen iklan, mulai dari nama produk, deskripsi, hingga penawaran promosi, yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai penanda modernitas dan status sosial. Penggunaan istilah asing seperti “macaron”, “extraordinary taste”, dan “special offer” memperkuat citra produk sebagai barang premium yang mengikuti standar internasional, serta menargetkan konsumen urban yang mengasosiasikan konsumsi produk berlabel asing dengan gaya hidup global dan kelas sosial yang lebih tinggi. Secara sosiolinguistik, fenomena ini merefleksikan pergeseran nilai di masyarakat perkotaan Indonesia, di mana bahasa asing menjadi modal simbolik untuk membangun citra merek, meningkatkan daya tarik produk, dan membedakan konsumen berdasarkan status sosial serta gaya hidup. Penelitian terhadap iklan televisi memperlihatkan mayoritas iklan menyelipkan bahasa asing sebagai strategi pemasaran efektif untuk membangun eksklusivitas dan *prestise* produk. Namun, dominasi bahasa asing dalam iklan juga menimbulkan tantangan terhadap pelestarian bahasa Indonesia sebagai identitas nasional. Oleh karena itu, diperlukan upaya proporsional dalam memadukan bahasa Indonesia dan bahasa asing dalam ranah komersial guna menjaga keutuhan bahasa dan budaya nasional di tengah arus globalisasi.

Kata Kunci: Bahasa Asing, Modern, Iklan.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi yang semakin menguat, penggunaan bahasa asing, terutama bahasa Inggris, telah menjadi fenomena sosial yang menonjol di Indonesia. Bahasa asing tidak lagi sekadar alat komunikasi lintas negara, tetapi juga bertransformasi menjadi simbol status sosial, identitas modernitas, dan penanda kelas di masyarakat urban Indonesia.

Dalam kerangka teori symbolic capital Pierre Bourdieu, penguasaan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, sering diasosiasikan dengan tingkat pendidikan yang tinggi, akses

terhadap informasi global, serta mobilitas sosial yang lebih baik. Hal ini menyebabkan individu yang fasih berbahasa asing dipersepsikan lebih berkelas, terpelajar, dan memiliki gaya hidup modern, sementara penggunaan Bahasa Indonesia dengan logat lokal atau dialek daerah sering dianggap kurang prestisius. Fenomena ini sangat nyata dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari dunia pendidikan, media massa, hingga ranah digital dan media sosial. Sistem pendidikan di Indonesia secara implisit menempatkan bahasa asing sebagai simbol kemajuan dan daya saing global, sehingga apresiasi terhadap Bahasa Indonesia yang baik dan benar kerap tersisihkan.

Media dan dunia hiburan juga memperkuat tren ini dengan menampilkan konten berbahasa asing sebagai sesuatu yang lebih global, kekinian, dan layak konsumsi. Akibatnya, generasi muda mulai membentuk pola pikir bahwa Bahasa Indonesia kurang ekspresif atau bahkan ketinggalan zaman. Salah satu manifestasi paling jelas dari fenomena ini adalah dalam bidang branding dan iklan produk. Penggunaan bahasa asing, terutama bahasa Inggris, dalam strategi branding produk khususnya di industri makanan dan minuman (FnB) sering dipilih untuk memberikan kesan modern, internasional, dan berkelas pada produk lokal.

Studi menunjukkan bahwa mayoritas konsumen, terutama generasi muda, menilai produk dengan branding berbahasa asing memiliki kualitas lebih tinggi dan nilai yang lebih baik dibandingkan produk dengan branding berbahasa Indonesia. Namun, penggunaan bahasa asing dalam branding juga menimbulkan dilema identitas, karena di satu sisi dapat meningkatkan daya tarik produk, tetapi di sisi lain berpotensi mengikis kebanggaan terhadap identitas lokal dan bahasa nasional. Realitas ini menunjukkan bahwa bahasa, khususnya bahasa asing, telah menjadi simbol status yang kompleks dan dinamis di masyarakat Indonesia modern.

Pilihan bahasa dalam komunikasi, branding, dan interaksi sosial tidak hanya mencerminkan preferensi individu, tetapi juga memperkuat hierarki sosial, membentuk identitas kelompok, dan bahkan mempengaruhi persepsi terhadap nilai dan kualitas suatu produk atau individu. Oleh karena itu, miniriset ini penting dilakukan untuk memahami lebih dalam bagaimana bahasa asing digunakan sebagai simbol status dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, serta implikasinya terhadap identitas, budaya, dan pola konsumsi di era modern.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teori dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan sosiolinguistik dan teori kapital simbolik yang dikemukakan oleh Pierre Bourdieu. Dalam konteks bahasa, kapital simbolik

merujuk pada nilai sosial yang melekat pada kemampuan berbahasa tertentu, yang diakui dan dihargai oleh masyarakat. Penguasaan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, di Indonesia sering dianggap sebagai representasi dari kecerdasan, status pendidikan tinggi, dan akses terhadap budaya global. Maka, individu yang mampu menggunakan bahasa asing dengan baik cenderung dipersepsikan memiliki kelas sosial yang lebih tinggi, serta mencerminkan modernitas dan gaya hidup urban.

Selain teori Bourdieu, fenomena ini juga dapat dijelaskan melalui teori identitas linguistik, yaitu bagaimana bahasa membentuk dan merepresentasikan identitas sosial individu atau kelompok. Dalam konteks iklan, penggunaan bahasa asing bukan hanya sebagai alat komunikasi, melainkan sebagai alat simbolik untuk membentuk citra merek dan memperkuat segmentasi pasar. Produk yang menggunakan istilah asing dalam branding dan promosi seringkali diasosiasikan dengan kualitas premium, internasionalisasi, dan eksklusivitas yang menargetkan konsumen dari kelas menengah ke atas.

Teori komunikasi pemasaran juga relevan dalam kajian ini, khususnya dalam hal strategi branding dan posisi pasar. Dalam pasar yang kompetitif dan global, bahasa asing digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan membangun persepsi nilai tambah, sehingga menciptakan diferensiasi produk. Ini mengacu pada konsep brand positioning, di mana bahasa digunakan untuk menempatkan produk dalam pikiran konsumen sesuai citra yang diinginkan.

Fenomena ini juga berkaitan erat dengan pergeseran nilai budaya dan bahasa di masyarakat perkotaan Indonesia. Globalisasi telah mendorong masyarakat, terutama generasi muda, untuk mengadopsi gaya hidup dan simbol-simbol modern yang berasal dari budaya barat, termasuk dalam hal bahasa. Dalam iklan, dominasi istilah asing seperti “limited edition”, “extraordinary taste”, dan “exclusive offer” memperlihatkan bagaimana bahasa Inggris digunakan untuk mengesankan eksklusivitas dan prestise, meskipun produk yang ditawarkan dipasarkan secara lokal. Dengan demikian, kajian teori ini memperkuat pemahaman bahwa penggunaan bahasa asing dalam branding dan iklan di Indonesia bukanlah fenomena linguistik semata, melainkan gejala sosial dan budaya yang mencerminkan dinamika identitas, status sosial, dan orientasi konsumen di era modern.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam miniriset menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan fenomena penggunaan bahasa asing sebagai simbol status sosial dalam konteks branding dan

iklan di masyarakat Indonesia modern. Dengan pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali makna, persepsi, dan pola penggunaan bahasa asing secara mendalam dalam interaksi sosial dan praktik komunikasi pemasaran. Untuk metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. metode deskriptif kualitatif merupakan suatu metode yang melukiskan, mendeskripsikan, serta memaparkan apa adanya kejadian objek yang diteliti berdasarkan situasi dan kondisi ketika penelitian itu dilakukan Sugiyono, pada (Septiani & Wardana, 2022).

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi terhadap iklan dan branding yang menggunakan bahasa asing. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan mengidentifikasi tema-tema utama terkait fungsi bahasa asing dalam membentuk citra modernitas, prestise, dan kelas sosial di Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1 contoh iklan 1



Pada gambar iklan di atas, terlihat jelas penggunaan bahasa Inggris sebagai bahasa utama dalam seluruh elemen iklan, mulai dari nama produk (“Sweet Choco Macaron”), deskripsi produk (“Macarons are small and colorful round biscuits with extraordinary taste”), hingga penawaran promosi (“Special Offer 50% Off”). Bahkan alamat toko pun ditulis dalam format yang mengikuti standar internasional.

Penggunaan bahasa Inggris dalam iklan ini bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai simbol status dan penanda modernitas. Kata “macaron” sendiri merupakan istilah asing yang sudah identik dengan produk makanan kelas atas dan gaya hidup urban. Dengan menggunakan bahasa Inggris, iklan ini menargetkan konsumen yang ingin terlihat modern, berkelas, dan mengikuti tren internasional. Hal ini sejalan dengan fenomena

di masyarakat Indonesia modern, di mana produk dengan branding berbahasa asing sering dipersepsikan lebih premium dan memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan produk lokal dengan branding berbahasa Indonesia.

Selain itu, penggunaan istilah seperti “extraordinary taste” dan “special offer” memperkuat kesan eksklusif dan global pada produk yang ditawarkan. Bahasa Inggris dalam iklan ini juga menciptakan persepsi bahwa produk tersebut mengikuti standar internasional, sehingga mampu menarik minat konsumen dari kalangan menengah ke atas yang mengasosiasikan konsumsi produk asing atau berlabel asing dengan status sosial yang lebih tinggi.

Secara sociolinguistik, iklan ini memperlihatkan bagaimana bahasa asing digunakan sebagai modal simbolik untuk membangun citra merek dan meningkatkan daya tarik produk di pasar Indonesia. Fenomena ini juga menunjukkan adanya pergeseran nilai di masyarakat, di mana penggunaan bahasa asing dalam ranah komersial menjadi strategi penting untuk memenangkan persaingan dan membangun identitas produk yang modern dan eksklusif

Contoh 2



Di bagian atas iklan terdapat tulisan besar berbahasa Inggris: “GREAT COFFEE IS OUR #1 PRIORITY!” Tepat di bawah gambar kopi, terdapat kalimat promosi lain: “fresh and delicious anytime you visit” Pada bagian bawah, terdapat slogan khas Dunkin Donuts: “AMERICA RUNS ON DUNKIN”” Disertai dengan logo dan simbol media sosial mereka. Iklan menggunakan warna-warna cerah seperti putih, oranye, dan pink yang identik dengan branding Dunkin Donuts.

Tata letak sederhana, fokus pada produk (kopi), dan pesan utama mudah dibaca. Seluruh teks dalam iklan ini menggunakan bahasa Inggris, meskipun dipasarkan di Indonesia. Penggunaan bahasa asing, terutama bahasa Inggris, secara strategis dipilih untuk menampilkan citra internasional, modern, dan berkelas. Hal ini juga mempertegas identitas Dunkin Donuts sebagai merek global yang sudah dikenal di banyak negara.

Kalimat “GREAT COFFEE IS OUR #1 PRIORITY!” menekankan kualitas produk sebagai prioritas utama, memberikan kesan bahwa kopi yang ditawarkan memiliki standar tinggi. Slogan “AMERICA RUNS ON DUNKIN” menambah citra bahwa Dunkin Donuts adalah bagian dari gaya hidup masyarakat Amerika yang modern dan sibuk, sehingga mengasosiasikan konsumsi produk ini dengan gaya hidup urban dan dinamis.

Penggunaan bahasa Inggris dalam iklan ini sangat efektif untuk menarik konsumen urban, khususnya generasi muda dan kelas menengah ke atas yang menganggap produk berlabel asing memiliki prestise dan kualitas lebih baik. Bahasa asing di sini menjadi simbol status, di mana konsumen yang memilih produk ini dianggap lebih modern dan mengikuti tren global. Iklan ini juga memperlihatkan konsistensi branding Dunkin Donuts, baik dari segi warna, logo, maupun slogan yang digunakan di seluruh dunia. Hal ini membangun kepercayaan konsumen bahwa mereka mendapatkan produk dengan standar internasional.

Pesan yang disampaikan sangat jelas dan langsung: kopi segar dan lezat selalu tersedia, kualitas adalah prioritas, dan Dunkin Donuts adalah bagian dari gaya hidup modern. Tidak ada kata-kata yang rumit, sehingga mudah dipahami oleh siapa saja yang melihat iklan ini. Iklan Dunkin Donuts ini merupakan contoh nyata bagaimana bahasa asing digunakan dalam branding dan promosi untuk membangun citra produk yang modern, berkelas, dan memiliki standar internasional. Penggunaan bahasa Inggris tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol status sosial dan modernitas di mata konsumen Indonesia. Iklan ini sangat efektif dalam menarik perhatian target pasar urban yang mengutamakan kualitas, kepraktisan, dan gaya hidup global.

Contoh 3



Iklan kolaborasi antara Starbucks dan Blackpink ini menampilkan promosi produk minuman edisi terbatas dengan desain visual yang didominasi warna pink, sesuai dengan identitas Blackpink. Seluruh elemen teks pada iklan ini menggunakan bahasa Inggris, seperti “GET A LIMITED-EDITION BLACKPINK EXCLUSIVE CUP TOMORROW,” “LIMITED EDITION,” dan “with Purchase of BLACKPINK Strawberry Choco Cream Frappuccino.” Hanya ada sedikit unsur lokal, yaitu keterangan harga “ADD IDR 100K ONLY,” yang tetap dipadukan dengan bahasa Inggris.

Penggunaan bahasa asing secara menyeluruh pada iklan ini sangat menonjolkan kesan eksklusif, modern, dan global. Secara sociolinguistik, penggunaan bahasa Inggris pada iklan ini bukan sekadar alat komunikasi, melainkan juga berfungsi sebagai simbol status sosial dan gaya hidup modern. Starbucks sendiri merupakan merek global yang identik dengan konsumen kelas menengah ke atas di Indonesia, sementara Blackpink adalah grup musik internasional yang sangat populer di kalangan anak muda urban. Kolaborasi ini secara strategis memadukan dua elemen global tersebut dan memperkuat citra produk sebagai bagian dari tren internasional yang prestisius. Konsumen yang membeli produk ini tidak hanya membeli minuman, tetapi juga membeli pengalaman dan identitas sebagai bagian dari komunitas global yang mengikuti perkembangan tren dunia. Kesan eksklusif semakin diperkuat dengan kata-kata seperti “limitededition” dan “exclusive cup,” yang menekankan kelangkaan dan nilai lebih dari produk tersebut.

Pilihan bahasa Inggris juga menciptakan persepsi bahwa produk ini hanya ditujukan untuk mereka yang modern, berwawasan internasional, dan memiliki daya beli lebih. Dalam konteks masyarakat Indonesia modern, penggunaan bahasa asing seperti ini sering diasosiasikan dengan status sosial yang lebih tinggi dan gaya hidup urban yang dinamis.

Dengan demikian, iklan Starbucks x Blackpink ini merupakan contoh nyata bagaimana bahasa asing digunakan sebagai simbol status dalam branding dan promosi produk di Indonesia. Penggunaan bahasa Inggris secara dominan tidak hanya memperkuat citra global dan eksklusif merek, tetapi juga membentuk persepsi konsumen bahwa produk ini adalah bagian dari gaya hidup modern dan berkelas, sesuai dengan temuan miniriset mengenai peran bahasa asing dalam realita sosial Indonesia masa kini.

Dampak penggunaan bahasa asing dalam branding dan iklan terhadap persepsi konsumen terhadap produk lokal dan identitas budaya Indonesia

Penggunaan bahasa asing dalam branding dan iklan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap produk lokal dan identitas budaya Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian di industri makanan dan minuman lokal, penggunaan bahasa Inggris dalam branding dapat meningkatkan citra produk sebagai sesuatu yang modern, universal, dan berkelas di mata konsumen, terutama di kalangan generasi muda dan konsumen urban. Bahasa asing dalam merek dan iklan sering diasosiasikan dengan kualitas produk yang lebih tinggi dan daya tarik yang lebih besar dibandingkan dengan penggunaan bahasa Indonesia, sehingga produk dengan branding berbahasa asing cenderung dipandang lebih prestisius dan mengikuti tren global. Namun, persepsi ini tidaklah mutlak dan bersifat kompleks serta subjektif, karena terdapat variasi pandangan berdasarkan faktor usia, budaya, dan preferensi konsumen.

Beberapa konsumen masih menganggap penggunaan bahasa Indonesia dalam branding dapat meningkatkan daya tarik produk dan menegaskan identitas lokal, meskipun persentasenya lebih kecil dibandingkan yang memilih bahasa Inggris. Hal ini menunjukkan adanya ketegangan antara keinginan untuk tampil modern dan global dengan kebutuhan mempertahankan identitas budaya dan bahasa nasional. Lebih jauh, penamaan merek berbahasa asing tidak hanya berdampak langsung pada citra merek, tetapi juga melalui mediasi kognitif konsumen yang memengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Studi menunjukkan bahwa merek dengan nama berbahasa asing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek dan kognitif konsumen, sehingga meningkatkan keinginan membeli dan sikap positif terhadap produk tersebut. Konsumen, khususnya kalangan mahasiswa dan profesional muda, cenderung memilih produk bermerek asing karena menganggapnya lebih bergengsi dan mencerminkan status sosial yang lebih tinggi.

Namun demikian, dominasi bahasa asing dalam branding dan iklan produk lokal juga menimbulkan tantangan terhadap pelestarian bahasa Indonesia dan identitas budaya nasional.

Penggunaan bahasa asing yang berlebihan dapat menyebabkan penurunan penghargaan terhadap bahasa dan budaya lokal, sehingga diperlukan strategi branding yang seimbang agar produk lokal tetap dapat bersaing secara global tanpa mengorbankan identitas budaya Indonesia. Secara keseluruhan, dampak penggunaan bahasa asing dalam branding dan iklan terhadap persepsi konsumen terhadap produk lokal dan identitas budaya Indonesia bersifat ambivalen: di satu sisi meningkatkan citra modernitas dan daya tarik produk, di sisi lain menimbulkan tantangan pelestarian budaya dan bahasa nasional. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi branding yang cermat dan kontekstual agar dapat memanfaatkan keunggulan bahasa asing sebagai simbol status tanpa mengabaikan nilai-nilai budaya lokal

Peran bahasa asing dalam membentuk citra modernitas dan kelas sosial melalui media iklan di masyarakat perkotaan Indonesia

Penggunaan bahasa asing dalam media iklan di masyarakat perkotaan Indonesia memiliki peran penting dalam membentuk citra modernitas dan kelas sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap iklan televisi di Jakarta, mayoritas iklan menggunakan atau menyelipkan bahasa asing, terutama bahasa Inggris, baik secara dominan maupun tidak dominan. Fenomena ini mencerminkan bahwa bahasa asing dipandang sebagai simbol modernitas yang mampu menarik perhatian konsumen urban yang mengasosiasikan penggunaan bahasa asing dengan kemajuan, gaya hidup global, dan kelas sosial yang lebih tinggi.

Bahasa Inggris dalam iklan berfungsi sebagai ikon kekinian yang efektif untuk menarik perhatian (attention) konsumen dan menimbulkan minat (interest) terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Penggunaan kosakata asing yang dianggap terdidik dan modern memperkuat kesan prestise dan eksklusivitas produk, sehingga konsumen yang menggunakan atau membeli produk tersebut seringkali dipersepsikan sebagai bagian dari kelas sosial menengah ke atas yang berwawasan global. Hal ini juga terlihat pada praktik penamaan usaha dan produk dengan istilah asing yang secara tidak langsung menaikkan nilai jual dan citra produk di mata konsumen perkotaan. Selain itu, bahasa asing dalam iklan juga berfungsi sebagai modal simbolik yang membedakan konsumen berdasarkan status sosial dan gaya hidup. Konsumen yang mampu memahami dan mengakses produk dengan branding berbahasa asing dianggap lebih modern, berpendidikan, dan memiliki daya beli yang lebih tinggi. Penggunaan bahasa asing ini menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk membangun citra merek yang eksklusif dan mengikuti tren global, terutama di lingkungan perkotaan yang sangat terhubung dengan

budaya dan pasar internasional. Namun, dominasi bahasa asing dalam iklan juga menimbulkan tantangan terhadap penggunaan dan pelestarian bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional dan identitas budaya.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan masih kurang maksimal, sehingga diperlukan kesadaran lebih besar dari para pelaku usaha dan pembuat iklan untuk memadukan bahasa Indonesia dengan bahasa asing secara proporsional agar tetap menjaga keutuhan bahasa dan budaya nasional. Secara keseluruhan, peran bahasa asing dalam membentuk citra modernitas dan kelas sosial melalui media iklan di masyarakat perkotaan Indonesia sangat signifikan. Bahasa asing tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol status sosial dan identitas modern yang diinginkan oleh konsumen urban. Oleh karena itu, penggunaan bahasa asing dalam iklan menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran produk dan jasa di era globalisasi, khususnya di kota-kota besar Indonesia

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penggunaan bahasa asing dalam branding dan iklan di Indonesia modern secara signifikan merepresentasikan simbol status sosial. Bahasa asing, terutama bahasa Inggris, digunakan untuk menciptakan citra modernitas, eksklusivitas, dan kualitas yang lebih tinggi pada produk atau merek. Hal ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk lokal, di mana produk dengan branding berbahasa asing cenderung dianggap lebih bergengsi dan mengikuti tren global. Dampaknya, penggunaan bahasa asing dapat menimbulkan ketegangan antara keinginan untuk tampil modern dan kebutuhan untuk melestarikan identitas budaya Indonesia. Di masyarakat perkotaan, bahasa asing berperan penting dalam membentuk citra modernitas dan kelas sosial melalui media iklan. Konsumen yang memahami dan menggunakan produk dengan branding berbahasa asing sering dianggap lebih berpendidikan, berwawasan global, dan memiliki status sosial yang lebih tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing mata kuliah yang telah memberikan arahan dan mendampingi pengerjaan tugas ini, tak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada orang tua penulis yang mana berkat dukungan dan didikan beliau sehingga penulis sampai di tahap ini.

DAFTAR REFERENSI

- Asiva Noor Rachmayani. (2015). Penelitian Kualitatif. 6.
- Hanipah, Sobari, T., & Nurhayati, E. (2020). Analisis Tuturan Bahasa Asing Dalam Forum Presentasi Mahasiswa. *Parole: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(4), 495–504.
- Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarso, I. (2022). Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi)*, 6(1), 339–344. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v6i1.5697>
- Hindarto, T. (2018). KENTONGAN DAN SIMBOL STATUS SOSIAL. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 7(2), 274–282.
- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. (2022). Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia. *Kampret Journal*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.35335/kampret.v1i1.8>
- Noermanzah. (2019). Bahasa sebagai Alat Komunikasi, Citra Pikiran, dan Kepribadian. *Prosiding Seminar Nasional Bulan Bahasa (Semiba)*, 306–319. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/semiba>
- Septiani, R. A. D., & Wardana, D. (2022). Implementasi Program Literasi Membaca 15 Menit Sebelum Belajar Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Minat Membaca. *Jurnal Perseda*, V(2), 130–137. <https://doi.org/10.37150/perseda.v5i2.1708>