

ABSTRAK

Heriani, Dian. NIM: 8146111016. Pembentukan Identitas dan Pencampuran Bahasa pada Bisnis Mikro (UMKM) di Medan. Tesis. Linguistik Terapan Bahasa Inggris, Sekolah Pascasarjana, Universitas Negeri Medan. 2016.

Penelitian ini berkaitan dengan fenomena yang umum terjadi pada wacana bisnis periklanan. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif ini adalah: (1) untuk menunjukkan unsur dari iklan cetak yang mengandung pecampuran kode bahasa; (2) untuk menunjukkan kategori dari pecampuran kode bahasa yang digunakan oleh periklanan/pembisnis pada iklan cetak; (3) untuk menggambarkan realisasi dari pembentukan identitas di iklan cetak; (4) alasan periklanan/pembisnis dari bisnis mikro menggunakan dua bahasa di dalam pemasaran produk. Data dalam penelitian ini diperoleh dari bahasa (teks tertulis) pada empat latar belakang iklan bisnis berbeda. Bisnis difokuskan pada produk kuliner bernama, "*Burger Sumo*", "*Jajanan Medan 369*", "*Chicken Holic*", dan yang terakhir "*Martabak Buddy*". Penelitian ini menerapkan desain penelitian kualitatif. Data dikumpul melalui observasi yang dilakukan dengan mengumpulkan iklan cetak kuliner dan wawancara mendalam. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: 1) Dalam unsur iklan cetak pada bisnis mikro di Medan. Terdapat nama produk, anak judul, slogan, judul, isi dan ilustrasi. Beberapa slogan digunakan untuk memainkan kata-kata untuk membuat iklan pada bisnis tersebut lebih mudah diingat dan menarik bagi konsumen. Sebagian besar URL internet ditemukan sebagai unsur yang mengandung pencampur kode bahasa; 2) Enam kategori dari pecampuran kode ditemukan pada bisnis mikro, yaitu dua bahasa, isolated lexical, phrasal lexical substitution, phrasal, sentential substitution, dan hal lainnya (penggunaan 3 bahasa). Dalam beberapa iklan cetak, kata slang ditemukan pada data yang tersedia; 3) Konstruksi identitas diwujudkan dalam bentuk pencampuran kode bahasa Indonesia kebahasa lain, terutama bahasa Inggris. Ada hubungan antara penggunaan bahasa dan identitas yang mengungkapkan pembentukan modernitas. Temuan ini menunjukkan bahwa pengiklan membangun identitas yang berbeda untuk membujuk konsumen, baik untuk membeli produk mereka atau untuk di kenal positif melalui merek yang mereka gunakan. Hal ini terjadi sebagai bentuk strategi pemasaran, iklan juga memiliki ideologis dan berperan penting di dalam pembentukan identitas. Dalam hal ini, motivasi meliputi orientasi internasional, sukses, masa depan, menyenangkan dan yang erat kaitanya dengan pecampuran bahasa Inggris (besifat Modern); 4) Selain yang disajikan dalam bahasa Inggris, kata-kata asing memiliki potensi untuk membuat produk atau merek pada nama tertentu lebih menarik dan mengesankan, dan sifat dari kata-kata asing dapat digunakan dalam wacana iklan cetak Indonesia, khususnya dalam slogan-slogan periklanan. Berdasarkan hasil penelitian, alasannya ialah untuk menarik perhatian, mempengaruhi/membujuk, inovasi dan kreativitas, gengsi, kata teknologi tak terelakkan untuk menyenangkan dan pengingatan karena pembisnis berpikir bahwa tag line maupun merek di bahasa Indonesia tidak bisa diterjemahkan secara langsung atau jika wacana diterjemahkan dalam bahasa Inggris pesan tidak dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen karena bahasa Inggris memiliki istilah sendiri di pasar/ dunia bisnis.

ABSTRACT

Heriani, Dian. Registration Number: 8146111016. Identity Construction and Code Mixing on Micro Scale Business Advertisements in Medan. A Thesis. English Applied Linguistics Study Program, Post Graduate School, State University of Medan. 2016.

This research dealt with the common phenomena on business advertisement discourse. The objectives of this descriptive qualitative study were: (1) to show the elements of print advertisements contain code mixing; (2) to show the categories of code-mixing used by advertisers/entrepreneur in print advertisements; (3) to describe the realization of identity construction in print advertisements; (4) to find out the reasons why the advertisers/entrepreneur of micro scale business use bilingual languages in marketing a product in the way advertisements they do. The data were obtained from the language used (written text) from four different backgrounds of micro scale business advertisements but they focused on culinary products namely, “*Burger Sumo*”, “*Jajanan Medan 369*”, “*Chicken Holic*”, and the last “*Martabak Buddy*”. This research applied qualitative research design. The data were collected through observation, collection the culinaries’ print advertisement and indepth interview. The findings of the study showed that: 1) In term of elements in the print advertisements occurred in micro scale business in Medan. There were product name, subheading, slogan, headline, body copy and illustration. Some slogans used puns to make them more memorable and attractive for consumers. The internet URLs mostly found as element that provided code mixing in the data; 2) Six categories of code mixing were found in Micro Scale Businesses, namely bilingual, isolated lexical, phrasal lexical substitution, phrasal substitution, sentential substitutions, and others (trilingual). In some of print advertisements, the slang word was found in the data; 3) Identity constructions were realized in form of code mixing Indonesian language to other language, especially English. The linguistic code featured identity of modernity construction. The findings showed that advertisers construct different identities for persuading the consumers or to be positively disposed towards their brand. As a form of marketing strategy, advertising did ideological work and it played an important role in identity formation. In those cases, the motivations typically involved international, success, future, fun and sophistication orientation which were closely identified with mixing English (modernity); 4) In addition to being presented in English, foreign words turned to enjoy the potential to make a specific product or brand name more appealing and memorable, and this trait of foreign words can be used in Indonesian print advertising discourse. Based on the results of the study, the reasons were attention getting, persuasion, innovation and creativity, prestige, technological words to fun and memorability because the owners thought that tag line/branding in Indonesian language cannot translate directly or if the discourse translate in English the message cannot deliver well to consumers because English has own term in the market / business.