

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital ini, komunikasi menjadi elemen yang sangat penting untuk membangun dan menjaga hubungan antara perusahaan dan publik. Perusahaan harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan menggunakan strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu aset paling berharga bagi sebuah perusahaan adalah citra perusahaan, juga dikenal sebagai *brand image*, yang mempengaruhi bagaimana pelanggan melihat dan berinteraksi dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan seperangkat dari keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2018). Citra perusahaan tidak dapat terbentuk secara instan dan memerlukan waktu, citra perusahaan harus dibangun melalui semua media secara konsisten (Ariza, 2023). Dalam membangun citra yang baik di media sosial diperlukan kualitas sajian konten yang baik, sehingga *copywriting* sebagai salah satu unsur pembentuk konten sangat diperlukan. Penggunaan *copywriting* secara maksimal dapat menjadi strategi menarik untuk menciptakan citra yang baik, karena dapat membentuk cara pandang publik sehingga mempengaruhi interaksi sosial antara *brand* dan publik di media sosial.

Copywriting yang digunakan pada media sosial dapat dikatakan efektif apabila dapat menarik perhatian audiens, menciptakan keterlibatan yang tinggi, dan mempengaruhi *behaviour* konsumen. Dengan menggunakan bahasa yang tepat sesuai dengan karakteristik audiens di media sosial, tentunya dapat membangun hubungan emosional dan menciptakan persepsi publik yang baik. Oleh karena itu, pemasaran melalui sosial media mewajibkan *copywriting* yang relevan agar dapat bertahan ditengah kompetisi yang terus berubah ini. Pada merek tertentu, penggunaan bahasa yang beragam pada *copywriting* konten juga dapat dinilai efektif dalam menyampaikan pesan. *Copywriting* bertujuan untuk menarik perhatian dan keterlibatan audiens, *code-mixing* yang menggabungkan elemen bahasa yang berbeda dapat meningkatkan ini karena dapat membuat pesan lebih menarik dan relevan bagi

audiens yang berkomunikasi dengan berbagai bahasa (Relations & Communications, 2019).

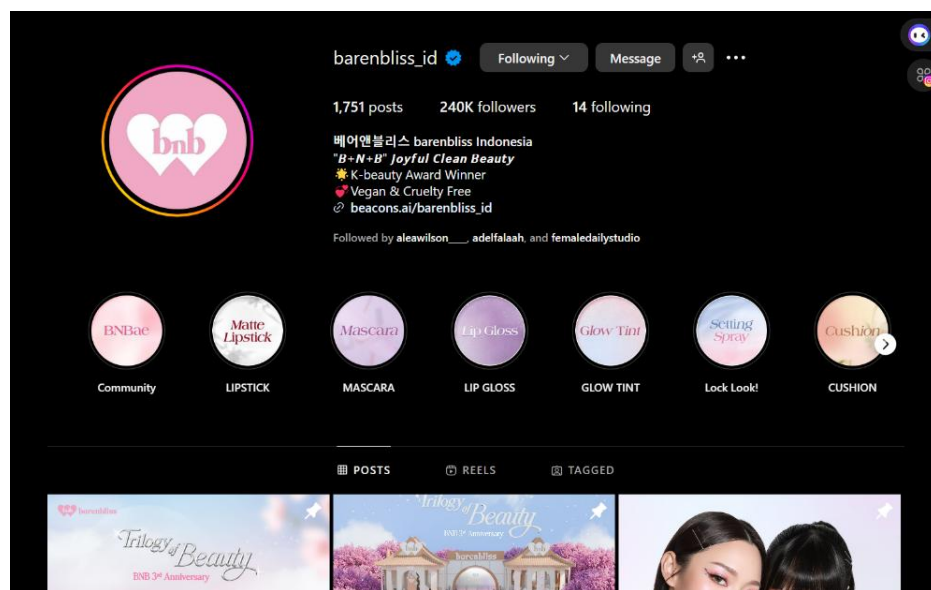
Pada berbagai bidang, seperti pendidikan, pemasaran, dan komunikasi sosial, penelitian tentang *code-mixing*, atau *code-mixing*, telah menarik perhatian. Penggunaan dua atau lebih bahasa dalam satu teks atau percakapan dapat berdampak pada pemrosesan data dan persepsi audiens. Saat ini, sebagian besar pengguna sosial media dapat berbicara dengan berbagai bahasa. Konsep yang mendasari fenomena ini adalah bilingualisme. Bilingualisme adalah kondisi dimana seseorang dapat berkomunikasi dalam dua bahasa atau lebih. Masyarakat Indonesia telah dikenal memiliki keunggulan dalam mempelajari bahasa baru, karena sejak lahir telah terpapar dwibahasa. Yaitu sebuah kontak bahasa yang terjadi ketika ada interaksi antara pengguna bahasa satu dengan yang lainnya. *Code-mixing* terjadi ketika komponen linguistik dari satu bahasa ke bahasa lain digabungkan, seperti kata-kata, frasa, atau bahkan unit bahasa yang lebih besar. Ini terjadi sering dalam situasi informal di mana orang bertukar bahasa karena berbagai alasan, seperti untuk mempermudah ekspresi atau untuk menyampaikan identitas budaya tertentu (Susanto et al., 2019).

Beberapa tahun terakhir, *code-mixing* dalam *copywriting* iklan produk di media sosial telah meningkat secara signifikan. Fenomena ini mencerminkan keinginan merek untuk berhubungan dengan audiens dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang terkesan lebih santai dan akrab. *Code-mixing* memperkuat koneksi yang terbentuk dari komunikasi dua arah di sosial media, dengan adanya interaksi ini dapat meningkatkan minat konten (Thara & Poornachandran, 2018). Pemasaran melalui sosial media menggunakan *copywriting* yang berperan penting sebagai alat untuk mengkomunikasikan pesan di dalam bisnis modern. Media sosial di era digital terus berkembang menjadi *platform* yang efektif untuk membangun citra demi persepsi publik yang baik, menjangkau audiens yang luas, bahkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut data *The Global Statistic* (2024), media sosial di Indonesia telah menjadi salah satu aktivitas paling populer di Indonesia, sebanyak 68,9% populasi telah menggunakan sosial media. Media sosial sebagai *platform* visual sangat bergantung pada narasi dan bahasa yang digunakan dalam konten pemasaran.

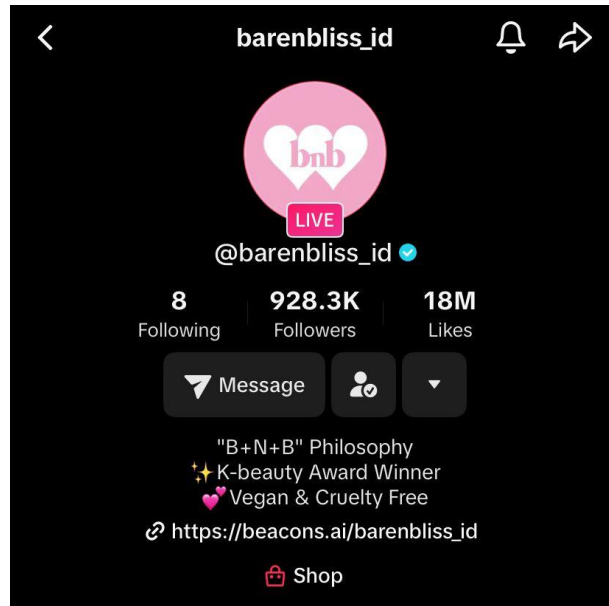
Statistik sosial media di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial terus menjadi *platform* media sosial paling populer, dengan estimasi sebanyak 173,95 Juta pengguna di 2024.

Salah satu merek yang aktif menggunakan *code-mixing* dalam *copywriting* di setiap iklan produknya di media sosial adalah Barenbliss. Melalui akun @barenbliss_id, merek ini kerap mengunggah konten menggunakan *code-mixing* sebagai strategi komunikasi untuk membentuk citra yang baik. Dalam konteks ini, Barenbliss cenderung menggunakan Bahasa Inggris lebih dominan karena prevalensi istilah di dalam industri kecantikan memang lebih banyak menggunakan Bahasa Inggris. Penggunaan *code-mixing* dalam konten mereka membuat kesan yang lebih menarik dan relevan bagi audiens. Namun, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan mengenai dampak penggunaan *code-mixing* ini terhadap *brand image*.



Gambar 1. 1 Instagram @barenbliss_id

(Sumber : Media sosial Barenbliss_id diakses pada tanggal 16 Oktober 2024)



Gambar 1. 2 Tiktok @barenbliss_id



Gambar 1. 3 Twitter @barenbliss_id

Barenbliss, sebagai perusahaan yang berorientasi pada produk kecantikan, menghadapi kesulitan dalam menarik perhatian konsumen yang telah terpapar berbagai informasi di media sosial. Penggunaan *code-mixing* di Media sosial dianggap sebagai strategi yang efektif untuk membedakan merek ini dari para pesaing. Dengan *code-mixing*, Barenbliss dapat membangun citra yang dinamis, modern, dan lebih dekat dengan audiens muda yang umumnya menguasai beberapa bahasa.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji penggunaan *code-mixing* dalam berbagai media komunikasi pada konteks pemasaran. Menurut penelitian

Sumarno (2020), penggunaan *code-mixing* dalam *copywriting* iklan di sosial media dapat menciptakan keterlibatan dan interaksi audiens dalam kampanye pemasaran dan membuat merek lebih menarik bagi audiens. Dengan demikian, *code-mixing* dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkat daya tarik di media sosial. Selain itu, penelitian oleh Firima (2018) menunjukkan bahwa *code-mixing* sering digunakan untuk menarik perhatian generasi muda, terutama dalam iklan digital dan konten media sosial. *Code-mixing* dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan merek dengan menggunakan bahasa yang akrab bagi audiens. Hal ini dapat menghasilkan lebih banyak keterlibatan dan loyalitas (Sholihatin et al. 2023). Menggunakan *code-mixing* dapat membuat *brand image* lebih segar, kontemporer, dan relevan, terutama untuk audiens yang lebih muda yang lebih terbiasa dengan *code-mixing* (Sagitarini & Putra, 2023). Fitriani (2022) menemukan bahwa gaya komunikasi pada konten media sosial juga berpengaruh terhadap cara publik mempersepsikan merek.

Banyak penelitian sebelumnya lebih menekankan pada aspek lain dari komunikasi tanpa memperhatikan penggunaan *code-mixing* sebagai faktor penting. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena menggabungkan dua elemen penting dalam konteks kehumasan. Yaitu, *code-mixing* (*code-mixing*) yang telah menjadi kebiasaan dalam percakapan sehari-hari, termasuk pada *copywriting* dalam konten digital dan *brand image* yang merupakan tujuan utama dari hubungan masyarakat. Namun, pengetahuan mengenai penggunaan *code-mixing* pada penulisan konten di media sosial masih terbatas. Penelitian ini akan lebih berfokus kepada pengaruh penggunaan *code-mixing* terhadap persepsi publik, dan seberapa efektif *code-mixing* dapat menyampaikan pesan secara akurat.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi, penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana penggunaan *code-mixing* di Media sosial memengaruhi citra perusahaan Barenbliss. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti variabel-variabel di atas dengan judul **“Pengaruh Penggunaan *Code-mixing* pada *Copywriting* terhadap *Brand Image* Barenbliss di Media Sosial”**. Penelitian ini akan menerapkan metode kuantitatif untuk mengeksplorasi seberapa besar pengaruh penggunaan *code-mixing* terhadap citra perusahaan. Data akan dikumpulkan melalui survei yang disebarakan kepada audiens Barenbliss di media

sosial. Metodologi ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan analisis yang lebih objektif dan dapat diukur. Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara statistik untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel-variabel tersebut. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh penggunaan *code-mixing* terhadap citra perusahaan Barenbliss di Media sosial.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu teori komunikasi dan praktik kehumasan yang lebih baik di industri kecantikan, serta memberikan pemahaman baru tentang penggunaan *code-mixing* yang digunakan pada merek kecantikan di Indonesia, khususnya Barenbliss. Kemudian, bagaimana hal ini akan berdampak pada *brand image* yang dinilai sebagai aspek pembentuk reputasi yang baik dalam ilmu kehumasan. dengan mempelajari bagaimana penggunaan *code-mixing* mempengaruhi *brand image* dan membantu perusahaan membuat strategi kehumasan yang lebih efektif, khususnya di *platform* media sosial.

1.2 Manfaat Penelitian

1.2.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur mengenai komunikasi pemasaran, khususnya terkait penggunaan *code-mixing* di media sosial. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain yang tertarik pada fenomena linguistik dalam komunikasi digital.

1.2.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi perusahaan, terutama Barenbliss, dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh penggunaan *code-mixing* terhadap citra perusahaan, mereka dapat mengoptimalkan konten di Media sosial untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah seberapa kuat pengaruh penggunaan *code-mixing* terhadap *brand image* di media sosial *@barenbliss_id*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui dan memahami pengaruh penggunaan *code-mixing* terhadap *brand image* di media sosial *@barenbliss_id*.

1.5 Waktu dan Periode

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2023-Januari 2024 dengan tahapan

Tabel 1. 1 Periode Penelitian

No.	Tahapan	Bulan				
		September	Oktober	November	Desember	Januari
1	Penelitian Pendahuluan					
2	Seminar Judul					
3	Penyusunan Proposal					
4	Seminar Proposal					
5	Pengumpulan data					
6	Pengolahan dan Analisis data					

7	Ujian Skripsi					
---	---------------	--	--	--	--	--

(Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024)

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memudahkan materi yang dibahas dalam penelitian, adapun penulisan proposal skripsi ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas gambaran objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan teori-teori yang relevan dengan penelitian. Teori disusun dari penjelasan umum hingga penjelasan khusus, disertai dengan penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian serta cara menganalisis data untuk menjawab permasalahan yang dihadapi.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis mengenai pengolahan data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan yang merujuk pada hasil penelitian dan memberikan saran berdasarkan kesimpulan yang telah diambil.