
DUKUNGAN *INDOGLISH* DALAM IKLAN *MCDONALD'S* BERORIENTASI PADA PEMBENTUKAN KARAKTER: Studi Kasus pada Baliho Komersial Jalan Slamet Riyadi Surakarta

Wahyu Joko Saputra✉, Slamet Subiyantoro, dan Budhi Setiawan

Program Studi Pascasarjana Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstrak

Penggunaan bahasa iklan kini telah berkembang pada gaya penampilan yang lebih modern. Perubahan sangat jelas terlihat pada teks *indoglish* (Indonesia-Inggris) dalam baliho *McDonald's*. Teks berbahasa Inggris terbilang sangat berlebihan karena lebih mendominasi pada keseluruhan isi dari pada teks berbahasa Indonesia. Hal ini dapat berdampak pada bahasa resmi yang digunakan oleh bangsa Indonesia yaitu Bahasa Indonesia. Kami bermaksud untuk membahas peran *indoglish* dalam baliho *McDonald* yang berorientasi pada pembentukan karakter. Sikap dan perilaku dalam menyikapi bahasa asing di tengah derasnya arus globalisasi. Pendidikan telah menjadi sarana pemerolehan bahasa, kini semakin memburuk oleh budayanya sendiri. Dari sinilah, wacana baliho akan dianalisis menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Fairclough, sehingga penelitian ini berbentuk deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumen. Analisis data melalui tahap reduksi, penyajian data, dan kesimpulan/ verifikasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dukungan *indoglish* sangat diperlukan untuk menciptakan ingatan pembaca, sehingga dampaknya akan memunculkan rasa ingin tahu, kreatif, dan peduli lingkungan.

Kata kunci: *indoglish, analisis wacana kritis, baliho, pendidikan karakter, budaya Jawa*

Abstract

The use of advertising language has now developed in a more modern style of appearance. The changes are very clear in the indoglish (Indonesian-English) text in the McDonald's billboard. English text is very excessive because it dominates the entire contents of Indonesian texts. This can have an impact on the official language used by the Indonesian people, namely Indonesian. We intend to discuss the role of indoglish in McDonald's billboards that are oriented towards character building. Attitudes and behavior in addressing foreign languages amid the swift flow of globalization. Education has become a means of acquiring language, now getting worse by its own culture. From here, the billboard discourse will be analyzed using Fairclough's critical discourse analysis approach, so that this research is in the form of qualitative descriptive. Data is collected through observation, interviews, and documents. Data analysis through the stages of reduction, data presentation, and conclusions / verification. The results of this study explain that indoglish support is needed to create readers' memories, so that the impact will arouse curiosity, creativity, and care for the environment.

Keywords: *indoglish, critical discourse analysis, billboards, character education, Java culture*

✉Alamat korespondensi:
Kampus UMK Gondangmanis, Bae Kudus Gd. L. It I PO. BOX 53 Kudus
Tlp (0291) 438229 Fax. (0291) 437198
E-mail: wahyujokosaputra@student.uns.ac.id

PENDAHULUAN

Penggunaan bahasa telah berkembang pesat dan berubah tahap demi tahap. Salah satunya adalah bahasa asing yang telah hadir dalam percakapan sehari-hari. Misalnya, bahasa Inggris yang berlatar belakang bahasa Internasional. Latar belakang inilah bahasa Inggris secara luas digunakan dalam media sosial, media publik, dan beberapa fitur layanan komunikasi. Dari sinilah kemunculan istilah *indoglish* (Indonesia-Inggris). Rakhmawati, Saddhono, Hastuti, & Devilito (2016) “*Indoglish* merupakan sebuah istilah yang sering digunakan untuk pemakaian bahasa Inggris yang bernuansa budaya dan bahasa Indonesia”. *Indoglish* sebenarnya kombinasi atau “*mixing*” antara bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris, tetapi keseluruhan bentuknya merupakan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris, sedangkan makna yang terkandung di dalamnya merupakan budaya atau bahasa Indonesia.

Rahardi (2014) pernah meneliti *Indoglish* dan *Jawanesia* yang diambil melalui ucapan-ucapan langsung dari guru, mahasiswa, dosen dan tenaga kependidikan di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitiannya terdiri dari tiga pembahasan yaitu bentuk, motif, dan implikasi *Indoglish* dan *Jawanesia* melalui metode distribusi analisis. Bentuk terjadi dalam tingkatan frasa, kata, klausa dan kalimat, motif terdiri dari 21 item, dan implikasi melalui upaya dignifying bahasa Indonesia. Berbeda dengan Saddhono & Sulaksono (2018) yang berfokus pada studi *Indoglish* pada komunitas kota-kota besar di Indonesia. Hasil penelitiannya menunjukkan secara umum penggunaan bahasa Indonesia oleh masyarakat tidak baik. Dengan berlatar belakang penelitian inilah, maka studi tentang iklan berbentuk tekstual belum diteliti sebelumnya. *Indoglish*

tidak hanya muncul dalam konteks ujaran atau ucapan seseorang atau komunitas, melainkan kehadiran unsur tekstual lebih terkesan berlebihan. Kami bermaksud untuk menganggap iklan komersial dalam bentuk baliho sebagai bentuk wacana kontekstual.

Wacana baliho dari segi bahasa tekstual secara umum tidak baik karena terlalu berlebihan dalam penggunaan bahasa Inggris daripada bahasa Indonesia. Secara kontekstual lokasi iklan baliho berada di masyarakat yang mayoritas berbahasa Indonesia. Bentuk wacana baliho *Mcdonald* yang hadir dalam masyarakat dapat dikategorikan menjadi 3 bentuk berbeda. Bentuk pertama adalah bentuk kata atau frasa yang ditujukan kepada konsumen asing dalam bahasa Inggris. Bentuk kedua adalah bentuk kata yang ditujukan kepada konsumen lokal dengan bahasa Indonesia. Bentuk ketiga adalah bentuk simbol yang ditujukan kepada masyarakat lokal melalui tanda dalam bentuk angka/ isyarat. Penemuan 3 fitur khas baliho *Mcdonald* terdapat bentuk campur kode antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris (*Indoglish*) dan simbol budaya.

Kemunculan iklan *Indoglish* diakibatkan oleh dua faktor yang sangat berpengaruh besar antara lain faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang menyebabkan munculnya bahasa asing adalah perusahaan asing yang berdiri di Indonesia. *Brand* atau merek perusahaan *Mcdonald* telah terkenal di seluruh dunia. Latar belakang inilah yang mendorong munculnya istilah *Indoglish* tidak sesuai dengan bahasa komunikasi di Indonesia. Namun, bahasa yang muncul pada baliho *Mcdonald* sudah bernuansa bahasa Indonesia meskipun hanya dapat diterima oleh kelompok tertentu. Minoritas kata bernuansa bahasa Indonesia memberikan karakter bagi

masyarakat sekitar bahwa produk itu merupakan produk terbaru.

Studi *Indoglish* ini berfokus pada analisis tekstual dan kontekstual penggunaan bahasa baliho *Mcdonald* oleh perusahaan asing di kota Surakarta. Fenomena *indoglish* dapat dilihat dari keseluruhan baliho terdiri dari teks dan gambar. Teks yang berbentuk kata dan frasa dalam bahasa Inggris menjelaskan gambar sebagai bentuk citraan. Teks dan gambar merupakan fenomena berkaitan dengan budaya di Indonesia, termasuk di dalamnya penggunaan kosa kata, simbol dan makna dalam bahasa Inggris.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif untuk menjelaskan fenomena *Indoglish* dalam iklan baliho *Mcdonald* di kota Surakarta. Fokus utama studi *indoglish* ini yaitu mendeskripsikan fenomena yang terjadi pada iklan di Jalan Slamet Riyadi Surakarta terkait dengan campur kode linguistik dan peminjaman istilah dari

bahasa asing yang berdampak pada perubahan karakter sosial di kota Surakarta. Data penelitian ini diperoleh dari pengamatan langsung baliho *McDonald* sejak bulan September 2018 hingga Februari 2019. Wawancara dilakukan kepada pegawai dan pembeli melalui rekaman suara di *Mcdonald* sebagai sumber data substansif. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah simak dan catat dari hasil rekaman dan wawancara. Analisis data dilakukan dengan menerapkan metode distribusi yang digunakan dalam linguistik. Hasil interpretasi data berbentuk informal dengan bentuk kata-kata umum dan tidak menuntut model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian *Indoglish* dalam iklan baliho *McDonald's* akan disajikan dalam bentuk tabel yang berisi kata atau frasa, bukan dalam bentuk angka karena penelitian ini berbentuk deskriptif.

Tabel 1. Konten tekstual Baliho *McDonald's*

No	Judul Baliho	Kata/ Frasa
1	<i>Big Mac</i>	<i>Celebrate Your Big Day With Big Mac</i>
		<i>100% beef</i>
		<i>Big Mac Loaded Set (Big Mac + Loaded Fries + Med. Drink</i>
		<i>Jalapeno Cheese (Loaded Fries)</i>
		<i>50 Years of Big Mac</i>
2	Kejutan Rasa yang Dinanti	Baru
		<i>Cheese Steak Burger</i>
		<i>Cheese Chiken & Rice Special</i>
		<i>Potato Wedges</i>
		Baru
		Penawaran Terbatas
		#RayakanHarapan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut ditemukan penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dalam konten baliho *McDonald's*. Pada konten iklan baliho bulan September 2018 ditemukan 5 frasa berbahasa Inggris dan

1 kata berbahasa Indonesia. Sedangkan konten iklan baliho bulan Januari 2019 ditemukan 3 frasa berbahasa Inggris, 2 frasa dan 1 kata berbahasa Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa iklan baliho *Mcdonald's* di Surakarta, tepatnya di

Jalan Slamet Riyadi ditemukan dukungan *indoglish* sebanyak 7 frasa dalam bahasa Inggris, 2 frasa dan 2 kata dalam bahasa Indonesia.

Analisis fenomena *indoglish* dari baliho *McDonald's* di kota Surakarta diperlukan teori yang berkaitan sebagai dasar dalam proses menganalisis data. Hal ini bertujuan untuk mengurangi bias dalam proses analisis data. Dengan teori yang telah dikemukakan oleh Fairclough yaitu analisis wacana kritis atau *critical discourse analysis* menjadi pendekatan dalam menganalisis wacana baliho *McDonald's*.

Fairclough menegaskan beberapa hal yang harus dilakukan dalam melakukan analisis wacana kritis antara lain dengan menyatukan tiga dimensi analisis, yakni (1) *text* yaitu analisis teks yang berhubungan dengan linguistik, contohnya kosa kata, semantik, dan tata kalimat serta dimana kohesi dan koherensi membentuk satu pengertian; (2) *discourse practice* adalah analisis yang berhubungan dengan konteks di luar teks, misalnya sistem kerja dan kegiatan dalam menghasilkan sebuah berita; (3) *social practice* adalah analisis yang berhubungan dengan masyarakat tertentu (Fairclough, 1992: 72).

Penelitian ini menggunakan analisis tajam yang dipinjam dari teori Halliday & Hasan. Dalam teorinya, setiap element wacana baik frasa maupun keseluruhan dapat diidentifikasi dalam siklus teks dan konteks yang terbagi menjadi lima elemen (1) teks sebagai konstruksi metafungsional yaitu makna ideasional, interpersonal, dan tekstual; (2) konteks situasi; (3) konteks budaya yaitu makna pada teks dan batasan interpretasi; (4) konteks intertekstual sebagai hubungan dengan teks lainnya; dan (5) konteks intertekstual kohesi dan koherensi dalam teks (Halliday & Hasan, 1989: 48). Sejalan dengan pemikiran Tanskanen

(2006: 7), kohesi mengacu pada unsur gramatikal dan leksikal pada teks yang dapat membentuk hubungan antara bagian-bagian teks, sedangkan koherensi sisi lain yang tidak ada di dalam teks.

Berdasarkan teori di atas, maka pembahasan pada analisis penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu *indoglish* sebagai sistem ideologi penulis: konteks kebahasaan dan *indoglish* sebagai sistem pemaknaan: estetika budaya asing dan budaya Jawa.

Indoglish sebagai Sistem Ideologi Penulis: Konteks Kebahasaan

Keunggulan produk secara jelas harus tersampaikan kepada pembaca melalui unsur komunikasi kebahasaan. Unsur bahasa akan lebih jelas dibandingkan dengan unsur non-kebahasaan karena dapat dimaknai secara langsung. Karena iklan berbahasa Inggris hampir keseluruhan produk diberi label berbahasa asing atau Inggris. Misalnya, nama-nama yang ada di dalam konten baliho pertama seperti *Celebrate Your Big Day With Big Mac, 100% beef, Big Mac Loaded Set (Big Mac + Loaded Fries + Med. Drink, Jalapeno Cheese (Loaded Fries), 50 Years of Big Mac*, dan ‘Baru’. Frasa dan kata secara keseluruhan mengacu pada dua kata yaitu *Big Mac* dan ‘Baru’. Kata *Big Mac* mempunyai arti *Big Mac* itu sendiri, sedangkan kata ‘Baru’ memiliki arti ‘produk itu terbaru’. Bukan hanya itu, konten baliho kedua diciptakan dalam jumlah yang sama antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris berjumlah 3 buah. Konten itu terdiri dari *Cheese Steak Burger, Cheese Chiken & Rice Special, Potato Wedges, ‘Baru’, ‘Penawaran Terbatas’, dan ‘#RayakanHarapan’*.

Berdasarkan kedua iklan baliho tersebut kata-kata asing itu sering digunakan dalam gaya penulisan nama makanan yang ada di *McDonald's*.

Maksud dan tujuan mereka agar terlihat lebih trendi dan bergengsi oleh pembaca. Padahal apabila dicermati pada baliho pertama mengandung arti dalam bahasa Indonesia seperti *Celebrate Your Big Day With Big Mac* (Rayakan Hari Besarmu dengan *Big Mac*), *100% beef (100% daging sapi)*, *Big Mac Loaded Set (Big Mac + Loaded Fries + Med. Drink (Seporsi Big Mac memuat Big Mac + Kentang Goreng bertekstur renyah dan gurih + Minuman Bersoda berukuran sedang)*, *Jalapeno Cheese (Loaded Fries)* (keju *Jalapeno* yang dimuat di Kentang Goreng), dan *50 Years of Big Mac* (50 tahun *Big Mac*). Sedangkan pada baliho kedua *Cheese Steak Burger (Burger Steak Keju)*, *Cheese Chiken & Rice Special* (Keju Ayam & Nasi Spesial), dan *Potato Wedges* (Kentang *Wedges*).

Fenomena *indoglish* di atas merupakan bentuk frasa dalam bahasa Inggris yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia. Pada kedua baliho tertulis kata “baru” yang artinya produk yang belum ada sebelumnya. Selain kata itu, penggunaan kata ‘Penawaran Terbatas’ mengandung arti batas jumlah produk yang tersedia, dan ‘#RayakanHarapan’ artinya merayakan keinginan. Dari kata-kata *indoglish* dalam bahasa Indonesia ini masih memiliki kata-kata yang relevan dengan ruang lingkup semantik di Indonesia. Berbeda dengan kata atau frasa sebelumnya yang jauh dari ruang lingkup semantik dan sulit ditemukan di Indonesia.

Hasil analisis di atas dapat kita simpulkan bahwa penggunaan bahasa *indoglish* baliho *McDonald’s* secara konteks kebahasaan memiliki dua tujuan pemasaran eksternal dan internal. Tujuan eksternal manakala memosisikan bahasa sebagai penghubung komunikasi antar negara dengan tujuan perdagangan internasional. Tujuan internal dimana

posisi bahasa sebagai komunikasi wisatawan mancanegara yang bertempat tinggal di wilayah Indonesia. Dengan kata lain, bahasa *indoglish* pada baliho *McDonald’s* memperluas fungsinya sebagai sarana membentuk karakter pribadi yang mampu beradaptasi dengan era globalisasi.

Situasi ini sangat jelas belainan dengan bahasa Indonesia yang dipercaya sebagai bahasa pemersatu bangsa Indonesia. Kondisi bahasa *indoglish* sangat bertentangan dengan bahasa Nasional. Orang Indonesia akan lebih bangga apabila perusahaan asing menggunakan bahasa iklan berbahasa Indonesia daripada bahasa asing. Meskipun ada sedikit penggunaan bahasa Indonesia di dalam iklan *McDonald’s*, kata-kata itu belum mewakili isi kesuruhan dalam iklan, cenderung ambigu, dan terkesan modern. Hal ini sesuai dengan pernyataan Zacharias (2012) bahwa penggunaan bahasa Inggris di ruang publik akan memproyeksikan identitas negatif sebagai Warga Negara Indonesia (WNI).

Bahasa memang tidak pernah murni dan bahasa selalu terdistorsi oleh *discursive practices* (Sawirman, 2009). Dengan kata lain, bahasa berkembang melalui pertukaran ide-ide berdasarkan penalaran dan kesadaran pada saat itu. Ini mendorong banyak fenomena *indoglish* yang ada di kota-kota besar di Indonesia. Berbeda dengan penggunaan *indoglish* yang sudah semakin populer di media-media lain seperti *facebook*, *line*, *whatsapp*, *Instagram*, *BBM* dan masih banyak lainnya. Bentuk yang muncul dari media sosial *online* merupakan kombinasi berupa imbuhan dalam bahasa Inggris, seperti *nge-load* (proses menunggu), *nge-hang* (gagal proses), *nge-game* (bermain game), *nge-chat* (melakukan obrolan) yang biasanya terjadi pada percakapan media *online*. Hal ini dipengaruhi oleh latar belakang

bahasa lokal atau daerah setempat yang berbeda-beda. Sejalan dengan Zainuddin (2016) berpendapat “fenomena perkembangan bahasa Indonesia saat ini berkembang lebih jauh dan beragam berdasarkan konteks sosial”.

Indoglish sebagai Sistem Pemakaian: Estetika Budaya Asing dan Budaya Jawa

Pengaruh teknologi dan perkembangan teknologi mengakibatkan mudah masuknya budaya asing yang memengaruhi pola hubungan masyarakat. Salah satunya baliho *McDonald's* sebagai bentuk kebudayaan asing, sekaligus pembawa transmisi budaya. Kehadiran atribut simbolis dalam iklan makanan dan minuman pada baliho *McDonald's* memainkan karakter pembaca pada pembentukan sikap dan daya tarik terhadap produk yang ditawarkan, termasuk dukungan bahasa *indoglish*. Berikut ini akan disajikan atribut simbolis dari kedua iklan baliho *McDonald's* pada gambar 1.



Gambar 1 Simbol *McDonald's*

Selanjutnya, analisis wacana kritis akan menghubungkan tanda-tanda yang ada di baliho ke dalam ruang lingkup sosial. Pada gambar 1 di atas, simbol ‘M’ dan *50 Years of Big Mac* dari kedua baliho *Mcdonald's* memiliki maksud dan tujuan tertentu. Seorang individu mungkin melihat simbol tersebut saat mengunjungi restoran dan mengabaikan begitu saja. Mereka hanya menerima dan merasakan sebagian stimuli yang

menyerangnya saja. Simbol ‘M’ yang digunakan oleh perusahaan *McDonald's* memang sudah didesain sedemikian rupa. Simbol dari restoran siap saji ini telah hadir kurang lebih 100 tempat di seluruh negara. Meskipun makna yang terkandung pada simbol ‘M’ sebagian orang telah mengetahui, kali ini simbol tersebut akan diperjelas secara rinci dengan pembandingan lainnya.

Simbol ‘M’ secara tektual diduga merupakan awalan dari kata *McDonald's* yang didirikan oleh *Ray Kroc* pada tahun 1917. *Brand* pada huruf ‘M’ sesungguhnya tidak seperti huruf layaknya fonem secara tertulis pada abjad secara linguistik. Bentuk simbol itu layaknya seperti dua gunung yang memiliki warna kuning dengan latar belakang warna merah. Rumor yang beredar bahwa huruf tersebut merupakan manifestasi sepasang payudara seorang Ibu ketika huruf ‘M’ diputar 180 derajat. Konsep ini bukan hal yang nakal atau mengandung unsur pornografi dan bukan pula diartikan secara harfiah anatomi tubuh manusia. Melainkan secara kontekstual merupakan asupan makanan dan minuman pertama kali manusia lahir yang dibutuhkan oleh setiap orang. Nilai estetika pada warna kuning pada huruf dan latar merah memberikan makna bahwa ‘kuning’ berarti kehangatan dan rasa bahagia, sedangkan ‘merah’ berarti kekuatan dan energi.

Sama halnya warna merah pada latar *50 Years of Big Mac*, namun tulisan tersebut mempunyai warna berbeda yaitu ‘putih’. Warna putih dapat dikategorikan sebagai warna netral yang melambangkan kemurnian, kedamaian, dan kesucian. Arti *50 Years of Big Mac* adalah ‘50 tahun *Big Mac*’, ini merupakan bentuk perayaan atau peringatan. Pada awalnya orang mengira bahwa hal itu merupakan perayaan 50 tahun *McDonald's* atau *Mcd*. Akan tetapi, perayaan 50 tahun itu mengarah

pada kata *Big Mac* yang artinya *Big Mac* itu sendiri. Kata *Big* artinya ‘besar atau agung’, dan kata *Mac* dapat diartikan sebagai salah satu nama pemilik restoran *McDonald’s* pada tahun 1955 bernama *Dick* dan *Mac Mc Donald* di seluruh penjuru Amerika.

Berdasarkan hal tersebut dapat ditafsirkan apabila perayaan 50 tahun itu ditujukan kepada perusahaan *McD* maka selisih tahun berdirinya *McD* hingga tahun 2018 adalah 101 tahun saat dipimpin oleh *Ray Kroc*. Berbeda pula saat dipimpin oleh *Dick* dan *Mac McDonald* dengan selisih 63 tahun. Usia pernikahan *Ray Krock* selisih 96 tahun dan meninggalnya selisih 34 tahun. Dari beberapa penjelasan itu, 50 tahun tidak ada kaitannya dengan perusahaan maupun pemilik perusahaan *McD*. Apabila kita lihat pada angka 0 ‘nol’ pada satuan 50 bukan merupakan angka misterius karena terdapat gambar. Untuk mengisi kekosongan pada angka ‘nol’, perusahaan *McD* menyisipkan salah satu menu favorit di restoran *McD* yaitu *burger*. Dengan kata lain, salah satu makanan *McD* bernama *burger* itu berusia 50 tahun, sehingga arti dari *Big Mac* tidak lain yaitu *burger besar*.

Penjelasan kedua baliho di atas memiliki unsur budaya asing dalam wujud tanda atau simbol yang mengacu pada konteks sosial. Budaya berkait rapat dengan konsep, ide, pemikiran, gagasan yang diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi berikutnya. Manifestasi kebudayaan dalam bentuk iklan baliho *McD* secara tidak sengaja bersinggungan dengan kebudayaan setempat. Lokasi kota Surakarta merupakan pusatnya pelestarian kebudayaan Jawa. Mayoritas penduduk kota Surakarta adalah orang Jawa. Meskipun demikian, masyarakat tetap menghargai masuknya budaya asing.

Deskripsi di atas sangat jelas bahwa budaya asing memiliki keunikan dengan budaya Jawa. Usia 50 tahun dapat diartikan sebagai usia keemasan dengan lambang emas. Dalam filosofi Jawa bilangan puluhan menggunakan penyebutan bahasa Jawa ‘puluh’, seperti *sepuluh* (10), *rongpuluh* (20), *telungpuluh* (30), *patangpuluh* (40) dan tidak berlaku pada angka 50 *limopuluh*. Angka 50 akan diberi nama *seket* (bahasa Jawa) yang memiliki makna *senenge kethunan* (bahasa Jawa) artinya senang memakai peci/ songkok alias penutup kepala. Pada usia 50 seseorang akan mendekati lanjut usia dengan tanda-tanda rambut mulai rontok dan memutih, sehingga kebanyakan masyarakat Jawa menggunakan penutup kepala. Pada usia ini seseorang harus mengubah pola kebiasaan saat berusia muda secara perlahan dari sikap dan perilaku dengan memprioritaskan keluarga dan menjalin hubungan yang baik antar sesama masyarakat.

Hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa *indoglish* dalam iklan baliho *McDonald’s* memang berorientasi pada pembentukan karakter. Istilah karakter di sini dimaknai sifat batin yang mempengaruhi perilaku seseorang. Sifat manusia yang mampu beradaptasi di tengah era globalisasi. Manusia yang mampu menyesuaikan pengaruh budaya asing dengan mempertahankan bahasa yang kita junjung tinggi yaitu bahasa Indonesia. Penguasaan bahasa Indonesia yang maksimal dapat dicapai jika pondasi diletakkan dengan kokoh pada keluarga dan sekolah mulai TK (Taman Kanak-kanak) hingga PT (Perguruan Tinggi) (Muhamad, 2018). Selain itu, budaya Jawa selalu kita pertahankan menjadi parameter penyeleksian budaya asing. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa budaya Jawa dari unsur bahasa dapat juga memicu

pergeseran bahasa. Bahasa Jawa dapat merusak aspek tata bahasa Indonesia yang memicu munculnya campur kode, alih kode dan gangguan lainnya (Saddhono & Rohmadi, 2014). Singkatnya, *indoglish* merupakan sebuah fenomena bahasa yang berorientasi pada karakter dari berubahnya bahasa Inggris ke bahasa Indonesia melalui konteks budaya setempat.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini sangat dekat dengan penggunaan bahasa *indoglish* pada ruang publik di kota Surakarta. Secara umum *indoglish* ditemukan dalam iklan baliho *McDonald's* melalui unsur tektual dan kontekstual budaya setempat. Pada mulanya pihak pengiklan hanya mengembangkan *indoglish* sebagai media pemasaran. Dari situ, muncullah pengguna bahasa *indoglish* dalam jumlah yang sangat banyak, dan pihak pengguna iklan belum menyadari dampak yang ditimbulkan. Pada akhirnya mereka menyisipkan iklan tersebut dengan bahasa Indonesia agar terkesan formal. Namun, tetap saja hal itu cenderung mengurangi citra bahasa Nasional bangsa Indonesia sebagai bahasa resmi. Pada dasarnya iklan komersial pada baliho *McDonald's* harus memiliki alternatif berupa adaptasi antara bahasa Inggris ke bahasa Indonesia. Dari sisi lain keseluruhan aspek simbol maupun tanda yang ada dalam baliho harus menyesuaikan dengan budaya setempat. Sehingga munculnya bahasa asing dapat diterima seiring dengan berkembangnya teknologi canggih.

Pada artikel ini fokus pembahasan terletak pada penggunaan bahasa pada iklan baliho *McDonald's* melalui pendekatan analisis wacana kritis. Namun, pendekatan ini bukan salah satunya pendekatan yang paling baik diantara lainnya. Pemilihan objek kajian perlu dikembangkan, karena banyaknya jenis media cetak pada ruang publik di

masing-masing perkotaan. Untuk itu, pada penelitian mendatang diharapkan untuk dapat mengembangkan fokus kajian lebih luas, pendekatan yang berbeda, dan lokasi penelitian yang heterogen. Sehingga, hasil penelitian tersebut dapat bervariasi serta bermanfaat bagi dunia Pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Great Britain: Blackwell Publishing Ltd.
- Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1989). *Language, Context, and Text – Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. (F. Christie, Ed.) (2nd ed.). Hongkong: Oxford University Press Inc.
- Muhamad, I. (2018). Pengaruh Media Sosial (Facebook) Terhadap Pola Kebahasaan Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Khairun. *Jurnal Penelitian Humano*, 9(2), 256–277.
- Rahardi, R. K. (2014). Bahasa ‘Indoglish’ dan ‘Jawanesia’ dan Dampaknya Bagi Pemertabatan Bahasa Indonesia. *Kajian Linguistik Dan Sastra*, 26(1), 1–21.
- Rakhmawati, A., Saddhono, K., Hastuti, S., & Devilito, R. (2016). A Phenomenon of Indoglish Usage At Universities in Indonesia : Breaking Down the Motives. In *International Seminar Prasasti III: Current Research in Linguistics* (pp. 146–152). Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Saddhono, K., & Rohmadi, M. (2014). A sociolinguistics study on the use of the Javanese language in the learning process in primary schools in Surakarta, Central Java, Indonesia. *International Education Studies*, 7(6), 25–30.
- Saddhono, K., & Sulaksono, D. (2018). Indoglish as adaptation of english

- to Indonesian: Change of society in big cities of Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 126(1).
- Sawirman. (2009). Campur Kode “Indomi”, “Indobet”, dan “Indolish” Elit Indonesia Sawirman. *Linguistika Kultura*, 2(3), 189–196.
- Tanskanen, S.-K. (2006). *Collaborating towards Coherence*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamin Publishing Company.
- Zacharias, N. T. (2012). EFL Students’ Understanding of Their Multilingual English Identities. *Electronic Journal of Foreign Language Teaching*, 9(2), 233–244.
- Zainuddin. (2016). A Study on Derivational Affixes of Indonesian Noun-Formation in Newspaper Editorial: A Semantic Perspective. *International Journal of English Linguistics*, 6(3), 148.