



Analisis Penggunaan Bahasa Campuran (*Code-Mixing*) Pada Copywriting Dalam Konten Pemasaran Somethinc Di Media Sosial

Endang Sholihatin¹, Lailatul Munawaroh², Alya Nur Azizah³, Adi Bimantoro⁴, Indri Oktafia⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Abstract

Received: 21 Juni 2023
Revised: 28 Juni 2023
Accepted: 04 Juli 2023

Dalam era digital, media sosial menjadi saluran yang efektif untuk mencapai audiens. Kombinasi antara copywriting dan social media marketing dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dewasa ini, banyak merek yang menggunakan bahasa campuran (code-mixing) dalam copywriting konten pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa campuran pada copywriting dalam konten pemasaran produk Somethinc di media sosial, mengetahui efektivitas penggunaan bahasa campuran pada copywriting dalam konten pemasaran produk Somethinc di media sosial, dan mengetahui dampak positif dan negatif yang ditimbulkan oleh penggunaan bahasa campuran pada copywriting dalam konten pemasaran Somethinc di media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif. Dengan mengumpulkan data dari postingan konten pemasaran Somethinc di media sosial yang berupa teks copywriting dengan bahasa campuran dan menganalisis pola penggunaannya. Dari data yang dikumpulkan, disimpulkan bahwa penggunaan bahasa campuran pada copywriting dalam konten pemasaran produk Somethinc di media sosial terbukti baik dengan penggunaan istilah asing seperti 'sunscreen' yang lebih akrab daripada 'tabir surya'. Penggunaan bahasa campuran pada copywriting dalam konten pemasaran produk Somethinc di media sosial terbukti efektif dengan 84% responden memberikan respon positif terhadap iklan pemasaran di media sosial Somethinc. Dampak positif dalam penggunaan bahasa campuran pada copywriting dalam konten pemasaran Somethinc di media sosial terbukti meningkatkan minat calon konsumen dan keputusan pembelian. Sedangkan dampak negatifnya adalah ketidakpahaman audiens karena penggunaan kosakata campuran yang tidak akrab bagi sebagian orang.

Keywords: Bahasa Campuran, Copywriting, Konten Pemasaran, Somethinc, Media Sosial.

(*) Corresponding Author: endang.sholihatin.ak@upnjatim.ac.id,

How to Cite: Sholihatin E, Munawaroh L, Azizah A.N, Bimantoro A, & Oktafia I. (2023). Analisis Penggunaan Bahasa Campuran (Code-Mixing) Pada Copywriting Dalam Konten Pemasaran Somethinc Di Media Sosial. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8149463>

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ronal Wardhaugh mengungkapkan bahasa sebagai ‘*a system of arbitrary vocal symbol used for human communication*’. Dari pengertian tersebut mengandung makna bahwa bahasa merupakan suatu sistem simbol-simbol bunyi yang arbitrer yang digunakan untuk komunikasi manusia (dalam Pateda, 2011:6). Peran bahasa dalam komunikasi sangatlah penting dalam kehidupan manusia. Dengan menggunakan bahasa, seseorang dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan siapa pun, di mana pun, tanpa batasan. Bahasa juga menjadi kunci untuk



memperoleh berbagai informasi dan pengetahuan yang beragam, membuka peluang untuk belajar dan mengembangkan diri.

Dalam proses komunikasi, terkadang orang tidak hanya menggunakan satu bahasa tunggal. Ada sebuah fenomena menarik yang sering terjadi saat ini, yaitu banyak orang melakukan perubahan kode, baik melalui beralih kode (*code switching*) maupun mencampur kode (*code mixing*) ketika berkomunikasi dengan orang lain. Ketika berinteraksi, terjadi pertemuan bahasa antara pengguna bahasa satu dengan yang lain. Kontak bahasa ini terjadi pada tingkat individu, di mana individu-individu yang terlibat dalam kontak bahasa juga merupakan anggota masyarakat pengguna bahasa yang disebut dwibahasawan-dwibahasawan. Sementara itu, penggunaan dua bahasa secara bergantian oleh seorang penutur disebut kedwibahasawan (Weinreich, 1968: 1), dan ini juga merupakan suatu peristiwa yang terjadi dalam konteks interaksi bahasa.

Masyarakat Indonesia dikenal memiliki keunggulan dalam mempelajari bahasa asing karena sejak lahir mereka telah terpapar pada dwibahasa. Dalam konteks ini, mereka terbiasa dengan penggunaan dua bahasa, yaitu bahasa ibu mereka dan bahasa Indonesia sebagai bahasa resmi negara. Penelitian menunjukkan bahwa paparan awal terhadap dua bahasa sejak dini dapat memudahkan kemampuan belajar bahasa asing di kemudian hari (Hoff, 2013). Oleh karena itu, kemampuan dwibahasa yang dimiliki orang Indonesia memberikan keuntungan yang signifikan dalam mengembangkan keterampilan berbahasa asing.

Pemasaran melalui media sosial menggunakan *copywriting* memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis modern. Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi platform yang kuat untuk membangun merek, menjangkau audiens yang luas, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian oleh Statista (2021), pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai lebih dari 4 miliar orang, dan jumlah ini terus meningkat. *Copywriting* yang efektif dalam konten pemasaran media sosial dapat menarik perhatian audiens, menciptakan keterlibatan yang tinggi, dan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Dengan menggunakan bahasa yang menarik, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik audiens di media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen potensial, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan produk mereka. Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial menggunakan *copywriting* menjadi suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang terus berubah dan bergerak cepat saat ini.

Dalam beberapa tahun terakhir, tren penggunaan bahasa campuran atau *code-mixing* dalam *copywriting* iklan produk-produk Indonesia di media sosial telah meningkat secara signifikan. Fenomena ini mencerminkan keinginan merek untuk terhubung dengan audiens yang lebih luas dan memanfaatkan gaya komunikasi yang lebih santai dan akrab. Menurut penelitian oleh Sumarno (2020), penggunaan bahasa campuran dalam *copywriting* iklan di media sosial dapat menciptakan efek yang lebih menarik dan mengakrabkan merek dengan konsumen, serta memicu interaksi yang lebih aktif dan keterlibatan pengguna dalam kampanye pemasaran. Dengan demikian, penggunaan bahasa campuran dalam *copywriting* iklan di media sosial menjadi strategi yang efektif dalam

meningkatkan daya tarik dan daya saing produk-produk Indonesia di pasar yang semakin kompetitif.

Merek kecantikan Somethinc merupakan salah satu merek kecantikan yang menggunakan bahasa campuran (*code-mixing*) dalam *copywriting* pada setiap iklan produknya di media sosial. Penggunaan bahasa campuran tersebut melibatkan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris yang digunakan secara bergantian. Dalam konteks ini, penggunaan Bahasa Inggris cenderung lebih dominan daripada penggunaan Bahasa Indonesia. Hal ini disebabkan oleh prevalensi istilah-istilah dalam industri kecantikan yang menggunakan Bahasa Inggris.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa campuran (*code-mixing*) pada *copywriting* dalam konten pemasaran produk Somethinc di media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data dari postingan konten pemasaran Somethinc di media sosial. Data yang dikumpulkan berupa teks *copywriting* yang menggunakan bahasa campuran. Penelitian ini akan melibatkan analisis statistik untuk mengidentifikasi pola-pola penggunaan bahasa campuran, seperti frekuensi penggunaan kata-kata campuran, jenis campuran bahasa yang paling umum, dan distribusi penggunaan bahasa campuran dalam konten pemasaran Somethinc.

Alasan Penelitian

Penelitian ini menarik untuk diteliti karena menggabungkan dua aspek yang krusial dalam konteks pemasaran di era digital saat ini. Pertama, penggunaan bahasa campuran atau *code-mixing* menjadi fenomena yang umum dalam percakapan sehari-hari, termasuk dalam konten digital seperti *copywriting*. Namun, pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana bahasa campuran digunakan dalam konteks pemasaran di media sosial masih terbatas. Penelitian ini akan memberikan wawasan baru tentang jenis-jenis bahasa campuran yang digunakan dalam *copywriting* Somethinc, strategi yang efektif dalam penggunaannya, dan dampaknya terhadap keefektifan pesan pemasaran.

Gumperz (1977: 82) menyatakan bahwa pencampuran kode adalah ketika seorang pembicara menggunakan bagian dari satu bahasa sementara pada dasarnya menggunakan bahasa lain. Bahasa campuran atau *code-mixing* merujuk pada penggunaan gabungan dua atau lebih bahasa dalam satu kesatuan komunikasi. Menurut Jefkins (2004: 11), *Copy* dapat tercipta karena adanya *copywriting*, yaitu tulisan karya *copywriter* dalam bentuk karangan iklan yang dibuat semenarik mungkin. Dalam konteks pemasaran di media sosial, bahasa campuran dapat digunakan dalam *copywriting*, yaitu penulisan teks atau pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi dan memikat audiens. Dalam *copywriting* pada iklan merek kecantikan Somethinc di media sosial, digunakan bahasa campuran antara Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Namun, penggunaan Bahasa Inggris lebih dominan dibandingkan Bahasa Indonesia. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya istilah-istilah kecantikan yang menggunakan Bahasa Inggris, sehingga jika diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia, masyarakat mungkin kurang memahami makna dari istilah-istilah tersebut.

Tujuan

1. Untuk mengetahui penggunaan bahasa campuran (*code-mixing*) pada *copywriting* dalam konten pemasaran produk Somethinc di media sosial
2. Untuk mengetahui efektivitas penggunaan bahasa campuran (*code-mixing*) pada *copywriting* dalam konten pemasaran produk Somethinc di media sosial
3. Untuk mengetahui dampak positif dan negatif yang ditimbulkan oleh penggunaan bahasa campuran (*code-mixing*) pada *copywriting* dalam konten pemasaran Somethinc di media sosial

Kajian Teori

Penelitian ini berkaitan dengan penggunaan bahasa campuran (*code-mixing*) pada *copywriting* dalam konten pemasaran brand Somethinc di media social. Teori- teori yang sesuai digunakan oleh peneliti untuk memeriksa topik yang sedang diteliti. Teori dalam penelitian ini terdiri atas: *code-mixing*, *copywriting*, dan media sosial. Berdasarkan teori yang telah disebutkan peneliti, maka pada bagian ini peneliti akan memberikan gambaran kerangka konsep penelitian. Penelitian ini terdiri atas *code-mixing*, *copywriting*, dan media sosial dan unsur pembentuknya.



Gambar 1 Konsep Penelitian

Gambar satu berusaha untuk menjelaskan bahwa bahasa campuran atau *code-mixing* kini sering digunakan oleh merek-merek dalam memasarkan produknya. Penelitian ini terkait dengan penggunaan bahasa campuran yang dilakukan oleh merek produk kecantikan Somethinc dalam *copywriting* konten pemasaran mereka di media sosial.

Produsen perawatan kulit saat ini berlomba-lomba untuk membuat *copywriting* yang menarik untuk promosi di media sosial. Mereka menyadari bahwa media sosial adalah platform yang sangat efektif untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Oleh karena itu, mereka mengembangkan strategi pemasaran kreatif untuk menarik perhatian konsumen, dengan membuat *copywriting* yang menarik dan berbeda dari pesaing mereka. Mereka menggunakan kata-kata dan frase yang menarik, memesan ilustrasi yang kreatif, dan menempatkan produk mereka dalam situasi yang menarik dan relevan. Mereka juga sering menggunakan bahasa campuran atau *code-mixing* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif ini, produsen perawatan kulit berhasil menarik perhatian konsumen dan memperoleh keuntungan yang besar di pasar.

Code Mixing adalah proses penggunaan dua bahasa yang dicampur dalam satu tuturan oleh pembicara saat berkomunikasi. Gumperz (1977: 82) menyatakan bahwa pencampuran kode adalah bagian dari satu bahasa oleh seorang pembicara sementara pada dasarnya menggunakan bahasa lain.

Copywriting merujuk pada penggunaan kata-kata yang bertujuan untuk membangun emosi dan mempengaruhi pembaca untuk melakukan suatu tindakan yang diinginkan oleh penulis teks tersebut. Seorang *copywriter* dapat menggunakan keahliannya dalam menulis untuk mencapai tujuan tersebut. Ananda (1978, h. 63) menyatakan bahwa “Teks adalah sederetan kata atau kalimat yang menjelaskan suatu barang atau jasa untuk tujuan tertentu. Bahasa yang digunakan untuk penyusunan teks pada iklan hendaknya sederhana, jelas, singkat dan tepat serta memiliki daya tarik pada kalimatnya”. Kekuatan narasi, teks atau diksi (pilihan kata) dari sebuah iklan membuat banyak orang terpengaruh untuk berbuat seperti yang dikehendaki pesan iklan tersebut. Kadang bisa dirasakan halus, sedikit mengajari, satu sisi dirasakan sebagai sebuah perintah (Agustrijanto, 2006. h. 3-5).

Masih menurut Agustrijanto dalam buku “*Copywriting; Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan* (2006, h. 33)”, ia mengutip pengertian *copywriting* dari Frank Jefkins bahwa *copywriting* adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat, yang dilatarbelakangi oleh kewiraniagaan melalui media cetak. Pengertian lain dalam buku Agustrijanto tersebut adalah bahwa *copywriting* merupakan tulisan dengan ragam gaya dan pendekatan yang dihasilkan dengan cara kerja keras melalui perencanaan dan kerjasama dengan klien, staf legal, *account executive*, peneliti dan juga direktur seni.

Kemampuan dalam membuat *copywriting* sering dihubungkan dengan kemahiran dalam bidang sastra dan pengetahuan yang luas mengenai bahasa. Seorang *copywriter* yang mahir dalam menguasai bahasa akan lebih mudah dalam mengolah kata-kata dan menciptakan kalimat yang menarik dengan gaya bahasa yang mudah dipahami dan efektif bagi pembaca. Dengan cara ini, *copywriting* akan memiliki nilai yang lebih tinggi dan memberikan kesan yang lebih kuat pada para pembaca.

Dalam industri kecantikan, merek Somethinc merupakan salah satu contoh produsen produk kecantikan yang menggunakan *code mixing* dalam *copywriting* mereka. Mereka memadukan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dalam iklan dan *copywriting* di media sosial, dengan tujuan agar produk mereka lebih mudah dipahami dan diterima oleh para konsumen.

Melalui penggunaan *copywriting* yang kreatif dan *code mixing* yang tepat, produsen produk kecantikan dapat mempromosikan produk mereka dengan cara yang efektif dan menarik. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan produk dan memperluas jangkauan pasar mereka di media sosial

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif dengan wawancara tertulis menggunakan kuisisioner (google formulir). Kuisisioner adalah sebuah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden melalui serangkaian pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Metode kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan kuisisioner dapat memberikan pemahaman mendalam tentang opini, pandangan, dan pengalaman dari responden terkait topik yang sedang diteliti. Selain itu, kuisisioner juga dapat memungkinkan

peneliti untuk memperoleh data dari jumlah responden yang lebih besar dalam waktu yang relatif singkat. Dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan kuisisioner, penting untuk memperhatikan validitas dan reliabilitas dari instrumen kuisisioner yang digunakan, sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan dan representatif.

Lokasi

Dalam melakukan penelitian, salah satu faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan adalah lokasi yang akan dijangkau oleh peneliti. Lokasi yang tepat dapat memastikan bahwa penelitian yang dilakukan memberikan hasil yang akurat dan representatif. Dalam hal penelitian tentang “Analisis Penggunaan Bahasa Campuran (*Code-Mixing*) pada *copywriting* dalam Konten Pemasaran Somethinc di Media Sosial”, lokasi yang dipilih sangat penting untuk memastikan data yang didapat akurat. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk memfokuskan penelitiannya pada wilayah Indonesia khususnya Jawa karena *traffic* pembelian produk secara daring pada kategori perawatan kulit di Jawa sangat tinggi. Wilayah Jawa merupakan salah satu wilayah yang memiliki populasi yang besar dan memiliki banyak konsumen yang aktif dalam melakukan pembelian produk secara daring. Dengan memilih wilayah Jawa, peneliti dapat memperoleh data yang representatif dan akurat mengenai perilaku pembelian konsumen dalam kategori perawatan kulit secara daring di Indonesia. Selain itu, peneliti juga dapat memperoleh informasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat diterapkan dalam bisnis perawatan kulit di wilayah Jawa.

Data

Data penelitian yang digunakan adalah konten berupa iklan digital baik berupa postingan *feeds*, *story*, maupun *reels* di akun Instagram Somethinc. Selain itu, kami juga menggunakan data responden pengisi kuisisioner yang merupakan pengikut akun instagram Somethinc mengenai *copywriting* yang menggunakan *code-mixing* pada iklan digital Somethinc.

Teknik Pengambilan Data

Data diambil secara langsung oleh peneliti menggunakan observasi kasus berdasarkan media sosial Instagram Somethinc. Data diambil menggunakan acak sederhana. Data yang terkumpul kemudian dianalisa secara kuantitatif dan kualitatif berdasarkan data responden kuisisioner.

Teknik Analisis Data

Data dianalisa menggunakan deskripsi mendalam (*thick description*), dengan deskripsi mendalam (*thick description*) untuk memberikan penjelasan yang kolaboratif terhadap hasil data

HASIL & PEMBAHASAN

PT. Denso Indonesia Sunter Plant merupakan industri perlengkapan dan komponen kendaraan bermotor roda empat yang berlokasi di JL. Gaya Motor I No. 6, Sunter II Kel. Sungai Bambu, Tanjung Priok, Jakarta Utara 14330, DKI Jakarta. PT. Denso Indonesia Sunter Plant mempunyai luas lahan 3,8 Ha dan merupakan jenis industri yang memproduksi suku cadang kendaraan bermotor dengan status perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA). PT. Denso Indonesia

adalah sebuah perusahaan patungan antara PT. Astra International dan Denso Japan Co.

PT Denso Indonesia merupakan perusahaan global yang berfokus pada kemajuan mobilitas yang mampu mengubah dunia lebih maju dan berkontribusi pada kehidupan yang lebih baik. Sebagai salah satu perusahaan dari Fortune 500 global, PT Denso memiliki banyak portofolio produk dan berdampak luas secara global. Lokasi proyek dan kantor pusat di DKI Jakarta dengan jenis produksi berupa Car AC, Radiator, Spark Plug, Oil Filter, Air Filter Element, Alternator, Starter, Fuel Filter, Horn, Oxygen Sensor, Stick Coil, Reserve Tank, Windshield Washer dan Radiator Reservoir.

Sejak tahun 1996 terjadi perluasan lokasi proyek, selain di Sunter DKI Jakarta terdapat juga lokasi proyek di Kawasan Industri MM2100, Cibitung, Bekasi 17520, Jawa Barat. Pada tahun 1999, PT. NIPPONDENSO INDONESIA berganti nama menjadi PT. DENSO INDONESIA SUNTER PLANT dengan nomor izin usaha industri 64/T/Industri/1999 dengan spesifikasi bidang usaha Industri Komponen Kendaraan Bermotor Roda Empat.

Berdasarkan akta pendirian perusahaan PT Denso Indonesia Sunter Plant bergerak di bidang :

1. Pembuatan AC mobil
2. Radiator
3. Busi
4. Sensor Oksigen
5. VCT

Semua produk di PT Denso Indonesia telah memenuhi proses ISO 9002 & ISO 14001. Sertifikat ISO PT Denso Indonesia yang mendapatkan Sertifikat ISO 9002 (Sistem Manajemen Kualitas) , mendapatkan Sertifikat ISO 14001 (Sistem Manajemen Lingkungan), dan SMK3 . Dan PT Denso Indonesia juga mendapatkan penghargaan berupa Denso Global President Award – Excelent Factory 2015, Toyota Motor Manufacturing Indonesia – Appricate on Award 2016, Denso Global – Facility of The Year 2016 in OGC and Global Level.

Saat ini PT Denso telah memiliki hak paten sejumlah 42.000 di seluruh dunia, dengan wilayah jaringan PT Denso yang tersebar di 35 negara, memungkinkan PT Denso untuk memberikan sudut pandang dan pendapat yang beragam dalam menjawab dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Visi dari PT Denso Indonesia adalah berkontribusi aktif dalam perkembangan masa depan otomotif yang ada di dalam Indonesia dengan meminimalisir dampak-dampak negatif bagi lingkungan sekitar. PT Denso Indonesia juga membantu meningkatkan faktor keamanan yang ada di jalan-jalan. Dan PT Denso Indonesia pun memiliki misi, yaitu PT Denso Indonesia akan berusaha untuk selalu menjaga kepuasan konsumen dengan menjaga kualitas dari produk-produk keluarannya, menjaga keharmonisan hubungan dengan masyarakat luas, serta turut serta mendorong karyawan agar tetap kreatif dan inovatif di era yang penuh persaingan seperti saat ini baik di nasional hingga internasional.

Tugas utama petugas sekuriti adalah sebagai penjaga segala aset dari perusahaan termasuk juga mengamankan yang ada di dalamnya. Aset-aset perusahaan terdiri dari uang, kekayaan fisik, kekayaan intelektual, informasi, klaim, hak untuk bertindak sebagai aset. Sekuriti fisik dilaksanakan untuk

melindungi nilai aset, wujud, keberadaan, kondisi, penempatan dan penyimpanan, serta perawatan dan pemeliharaan.

Banyak potensi bahaya yang akan dihadapi oleh perusahaan, oleh karena itu PT Denso menerapkan proteksi untuk menjaga sistem sekuriti dan menjaga sistem sekuriti dan menjaga proses produksi yaitu dengan melakukan tindakan pemeliharaan atau perawatan terhadap panel listrik secara berkala untuk menjamin panel listrik dapat bekerja dan berfungsi dengan baik.

Sebagai distributor listrik, panel perlu dibuat seaman mungkin agar tidak terjadi masalah dalam sistem kelistrikan. Sebab, panel juga merupakan pusat beban dimana terdapat pemutus sirkuit untuk trip saat panel kelebihan beban. Perangkat keamanan ini berguna untuk mencegah terjadinya kebakaran karena kabel yang terlalu panas akibat kelebihan beban. Mengingat pentingnya peran perangkat ini dalam mendistribusikan energi listrik serta mengamankan sistem kelistrikan, diperlukan perawatan panel listrik secara berkala.

Penangan upaya-upaya pencegahan yang efektif dan efisien terhadap adanya ancaman, gangguan, dan kejahatan mutlak diperlukan penguasaan ilmu pengetahuan, teknologi maju, dan jangan pula dilupakan serta diremehkan kekuatan peninggalan leluhur bangsa Indonesia yang sudah turun temurun di bidang ilmu kebatihan atau supranatural power yang melekat dalam kehidupan masyarakat Indonesia, hal tersebut percaya ataupun tidak telah banyak terbukti dan dapat bermanfaat dalam berbagai peristiwa.

Maka itu manajemen keamanan bisa juga ditingkatkan sebagai manajemen pencegahan kerugian (lost prevention management, karena ada hal-hal yang merugikan perusahaan tidak terjangkau oleh aktivitas keamanan fisik. Peningkatan keamanan yang memperhatikan perbandingan biaya tersebut dinamakan biaya keamanan yang efektif (cost effective security).

Tugas utama petugas sekuriti adalah sebagai penjaga segala aset dari perusahaan termasuk juga mengamankan yang ada di dalamnya. Aset-aset perusahaan terdiri dari uang, kekayaan fisik, kekayaan intelektual, informasi, klaim, hak untuk bertindak sebagai aset. Sekuriti fisik dilaksanakan untuk melindungi nilai aset, wujud, keberadaan, kondisi, penempatan dan penyimpanan, serta perawatan dan pemeliharaan.

Kecelakaan Kerja Menurut Permen No. 3 tahun 1998 adalah Suatu kejadian (event) yang tidak dikehendaki dan tidak diduga semula yang dapat menimbulkan korban manusia dan atau harta benda.

Setiap kecelakaan yang terjadi di suatu tempat kerja tidak terjadi dengan begitu saja tetapi ada hal – hal yang menjadi penyebab terjadinya kecelakaan. Menurut Suma'mur (1996) kecelakaan disebabkan 2 faktor :

- a. Tindakan tidak aman (unsafe act)
- b. Lingkungan yang tidak aman (unsafe condition)

Teori Domino yang telah dikemukakan oleh Frank E. Bird (1990), suatu kecelakaan tidak datang dengan sendirinya melainkan suatu hasil dari tindakan dan kondisi yang tidak aman. Gabungan dari kedua faktor tersebut diatas kaitan urutan tertentu akan menyebabkan terjadinya kecelakaan. Hal tersebut seperti rangkaian kartu domino dimana kartu-kartu tersebut diumpamakan sebagai faktor penyebab kecelakaan. Jika salah satu kartu jatuh akan menjatuhkan kartu lain secara berurutan. Pemindahan kartu dapat diartikan sebagai proses menghilangkan

salah satu faktor penyebab terjadinya kecelakaan yang menjadi prinsip pencegahan kecelakaan (PT. Freeport Indonesia Company, 1995).

Penyebab langsung dari kecelakaan adalah sesuatu yang secara langsung menyebabkan kontak. Penyebab langsung dapat berupa :

1. Tindakan tidak aman (Unsafe Act)
2. Kondisi tidak aman (Unsafe Condition)

Kecelakaan merupakan suatu keadaan yang berpotensi menyebabkan terjadinya kecelakaan. Jika tindakan atau kondisi yang berbahaya terjadi bisa mengakibatkan timbulnya insiden (kejadian) yang dapat atau mungkin mengakibatkan kecelakaan. Kecelakaan dapat terjadi oleh karena adanya kontak dengan suatu sumber energi atau bahan yang melampaui nilai ambang batas dari suatu bahan atau struktur. (PT. Freeport Indonesia, 1995).

Jika kecelakaan akan mengakibatkan kerugian terhadap manusia dan harta benda, yang mempengaruhi kualitas dan produksi sebagaimana pengaruhnya terhadap keselamatan, kesehatan dan keamanan (PT. Freeport Indonesia, 1995). Kerugian yang mempengaruhi di semua bidang usaha dapat bersifat ringan, berat atau bencana. Akibat ini dapat dinilai dalam bentuk fisik dan kerusakan harta benda, serta mempunyai dampak terhadap manusia dan biaya, faktor ekonomi, cedera, bahkan jika kematian sangat berpengaruh pada moral pekerja termasuk keluarga.

Menurut Suma'mur kecelakaan dapat dicegah dengan :

1. Peraturan perundangan, yaitu ketentuan-ketentuan yang diwajibkan mengenai kondisi-kondisi kerja pada umumnya.
2. Standarisasi, yaitu penetapan standar-standar resmi.
3. Pengawasan, yaitu pengawasan tentang dipatuhi ketentuan perundangundangan yang diwajibkan.
4. Penelitian teknik, yaitu meliputi sifat dan ciri bahan-bahan yang berbahaya.
5. Riset medis yang meliputi terutama penelitian tentang efek-efek fisiologis dan patologis faktor lingkungan dan teknologi dan keadaan-keadaan fisik yang mengakibatkan kecelakaan.

Menurut Institute of occupational safety and health dalam buku Materi Pelajaran Keselamatan dan Kesehatan Kerja Tenaga Kerja Asing, konsep dasar mengenai keselamatan dan kesehatan kerja industri manufactur adalah Dua hal terbesar yang menjadi penyebab kecelakaan kerja yaitu : perilaku yang tidak aman dan kondisi lingkungan yang tidak aman

PT Denso Indonesia Sunter Plant telah menempatkan sistem keselamatan kerja dengan menempatkan safety first (Keselamatan yang pertama) dalam setiap produksi berupa alat pengaman mesin, penyediaan alat pelindung diri bagi karyawan secara Cuma-Cuma seperti topi, sepatu safety, kaca mata, aer plu, ear muff, masker, sarung tangan, dan lainnya. Sarana prasarana pemadam kebakaran seperti APAR, hydrant, Tim Pemdab Kebakaran, alarm sistem, identifikasi area yang rawan kebakaran, alat pelindung mesin (safety device).

Dalam Peraturan Menteri Tenaga Kerja No. Per. 05/MEN/1996 pasal 3 menyebutkan bahwa setiap perusahaan yang memperkerjakan tenaga kerja sebanyak 100 orang atau lebih dan mengandung potensi bahaya yang dapat ditimbulkan oleh karakteristik proses atau bahan yang dapat mengakibatkan

kecelakaan, seperti kebakaran, peledakan, pencemaran dan penyakit akibat kerja wajib menerapkan Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja.

Efektifitas pelaksanaan SMK3 telah di audit secara internal oleh Denso Cibitung setiap 3 bulan dan audit eksternal dilakukan oleh badan audit yang ditunjukkan oleh pemerintah (PT. Sucofindo). Dengan hasil yang diperoleh setelah audit berlangsung, bahwa PT Denso Indonesia Sunter Plant mendapatkan bendera emas karena memenuhi 92% pada tahun 2008. Program Keselamatan dan Kesehatan Kerja yang dibuat merupakan upaya untuk mencegah terjadinya kecelakaan dan Penyakit akibat Kerja.

Tahapan penerapan Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja yang harus diterapkan perusahaan sebagai berikut :

1. Menetapkan kebijakan Keselamatan dan Kesehatan Kerja serta menjamin komitmen terhadap penerapan Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja.
2. Merencanakan pemenuhan kebijakan, tujuan dan sasaran
3. Menerapkan pemenuhan kebijakan Keselamatan dan Kesehatan Kerja secara aktif dengan mengembangkan kemampuan dan mekanisme pendukung yang diperoleh untuk mencapai kebijakan dan tujuan serta sasaran Keselamatan dan Kesehatan Kerja
4. Mengukur, memantau, dan mengevaluasi kinerja Keselamatan dan Kesehatan Kerja serta melakukan tindakan perbaikan dan pencegahan
5. Meninjau secara teratur dan meningkatkan pelaksanaan Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja secara berkesinambungan dengan tujuan meningkatkan kinerja Keselamatan dan Kesehatan Kerja.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan perusahaan untuk tindakan pengendalian terhadap faktor dan potensi bahaya antara lain :

1. Substitusi mesin produksi dan bahan baku yang mempunyai faktor dan potensi bahaya yang tinggi dengan mesin produksi dan bahan baku yang tidak mempunyai faktor dan potensi bahaya yang tinggi
2. Engineering Control (pengendalian pada mesin)
3. Pengendalian Administratif
4. Pemakaian Alat Pelindung Diri

A. Assesment Sistem Manajemen Sekuriti

Adapun potensi bahaya yang dapat timbul akibat adanya proses produksi tersebut antara lain:

1. Faktor Bahaya

a. Kebisingan

PT. Denso Indonesia Sunter Plant mengidentifikasi faktor bahaya kebisingan dengan melakukan pengukuran yang dilakukan oleh Laboratorium Pengujian Balai Hiperkes Keselamatan Kerja Bandung Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi dengan alat Sound Level Meter pada tanggal 2 s/d 5 September 2008.

Berdasarkan hasil pengukuran yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa area kerja yang mempunyai tingkat kebisingan paling tinggi/melebihi NAB adalah di bagian Radiator Test 1 yaitu 100,8 dB (A). Intensitas kebisingan di area-area kerja yang lain masih dibawah NAB kebisingan misalnya pada bagian Stick Coil

mempunyai tingkat kebisingan rendah yaitu 77,9 dB (A). Sedangkan intensitas kebisingan di luar pabrik sebesar 59,3 dB (A).

b. Penerangan

Penerangan di PT. Denso Indonesia Sunter Plant diperoleh dari penerangan alami dengan menggunakan sinar matahari secara tidak langsung melalui ventilasi dan penerangan buatan dari lampu merkuri dan lampu TL disetiap mesin. PT. Denso Indonesia Sunter Plant mengidentifikasi faktor bahaya penerangan dengan melakukan pengukuran yang dilakukan oleh Laboratorium Pengujian Balai Hiperkes Keselamatan Kerja Bandung Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi dengan alat Lux Meter yang sudah dikalibrasi sebelumnya. Pengukuran dilakukan pada tanggal 2 s/d 5 September 2008.

c. Paparan Bahan kimia

PT. Denso Indonesia dalam proses produksinya banyak menggunakan bahan kimia, misalnya H₂SO₄, NH₃, pelumas dan HCl. Bahan kimia tersebut sangat berbahaya terhadap pernapasan dan menyebabkan iritasi pada kulit. Upaya PT Denso untuk mengendalikan yaitu dengan cara sebagai berikut :

- 1) Substitusi yaitu mengganti bahan yang berbahaya seperti pada proses washing sebelumnya menggunakan TCE kemudian diganti dengan senyawa alkali lain yang lebih aman.
- 2) Rekayasa teknik yaitu melakukan rekayasa secara teknik pada sumber bahaya. Yaitu dengan cara pemasangan fan exhaustion dan ventilasi yang cukup. Setiap fan exhaustion yang sudah rusak segera diganti oleh pihak perusahaan.
- 3) Administratif yaitu dengan cara rotasi kerja bagi karyawan yang bekerja di area dengan resiko terpapar bahan kimia. Selain itu setiap bahan kimia berbahaya diberikan MSDS yang meliputi identitas bahan dan perusahaan, cara pemakaian/aturan pakai, akibat terhadap kesehatan, tindakan pertolongan penyimpanan dan penanganan bahan kimia dan pengendaliannya.
- 4) Alat pelindung diri yang disediakan berupa masker dan sarung tangan, respiratory, sepatu karet

d. Getaran

Pengukuran getaran dilakukan dua kali setahun oleh Balai Hiperkes dan Keselamatan Kerja propinsi Jawa Barat dengan menggunakan alat Vibration Meter. Pengukuran getaran dilakukan 23 titik lokasi pada lantai mesin dan untuk hasil pengukuran kecepatan dilantai dasar 0,3 – 1,7 mm/det dalam kategori A tidak menimbulkan kerusakan masaih dibawah 5,2 mm/det. Hasil pengukuran di lantai dasar sekitar mesin 0,20 – 0,90 m/det² masih dibawah nilai ambang batas 4 m/det² .

1. Potensi Bahaya

Di PT. Denso Indonesia Sunter Plant potensi bahaya yang pernah terjadi pada masing-masing bagian/ seksi antara lain :

a. Kebakaran

Dalam proses produksi perusahaan menggunakan bahan bakar, bahan kimia dan listrik. Hal ini merupakan potensi bahaya di tempat kerja yang dapat menimbulkan kebakaran. Dari hasil penelitian ditempat kerja area yang berpotensi menimbulkan bahaya kebakaran yaitu :

- 1) Radiator, sumber bahayanya berasal dari proses painting, oven, dan soldering. Pada proses ini menggunakan listrik, thinner, LPG.

- 2) Carpenter, sumber bahayanya berasal dari proses kerja seperti pengelasan, pemotongan kayu, dan terdapat material yang mudah terbakar seperti pallet kardus, pallet kayu.
- 3) Spark Plug Parts, sumber bahayanya berasal dari proses produksi yang menggunakan oli dan listik bertegangan tinggi.
- 1) W/H Chemical, sumber bahayanya berasal dari bahan-bahan kimia yang mudah terbakar dan meledak. Seperti gas CO₂, O₂, acetone, xylene, tinner, ethanol, sealpeal, tinta stempel, oxalid acid, three bond dan toluene.
- 2) Tangki solar dan tangki LPG. PT. Denso Indonesia dalam proses produksinya menggunakan bahan bakar solar dan LPG yang merupakan bahan mudah terbakar sehingga menimbulkan potensi kebakaran.

b. Ledakan

Dalam proses produksinya perusahaan menggunakan bahan kimia yang memiliki karakteristik mudah meledak bila bercampur dengan bahan lain, misalnya asam chloride cair dan pilox 109 black pada proses radiator, oxalic acid dyhidrate GR for analys mudah meledak jika dicampur dengan air, bahan ini terdapat di inspection room dan laboratorium inspeksi, solder wire ace juga dapat meledak jika kabel solder terkena air saat sedang meleleh pada area horn line, dan cemedyne yang digunakan pada proses filter, uapnya dapat menimbulkan ledakan. Selain itu tabung gas oksigen, hidrogen, karbondioksida dan LPG yang dapat meledak jika tekanannya berlebih.

c. Tersengat Listrik

Tersengat listrik merupakan salah satu potensi bahaya yang ada di PT. Denso Indonesia. Kapasitas listrik yang berasal dari PLN sebesar 3465 KVA. Area yang memiliki potensi tersengat listrik misalnya di area carpenter pada proses pengelasan dan bagian mesin Cold Forging.

d. Terjepit, tertabrak, terpeleset

Dalam proses produksi perusahaan banyak menggunakan mesinmesin yang sifatnya buka tutup sehingga tenaga kerja memiliki resiko terjepit. Area yang memiliki potensi terjepit yaitu di area radiator, oil cooler, filter press, radiator press, horn press dan spark plug.

e. Pencemaran udara

Dalam proses produksi menghasilkan limbah berupa uap, gas dan debu yang masih dibawah NAB dan untuk tetap menjaga kesehatan tenaga kerja maka PT. DENSO Indonesia memasang exhaust, ventilasi dan cerobong pada area radiator, filter, stick coil, SP part.

f. Pencemaran Air

Limbah cair dari proses produksi radiator yaitu dari proses washing dan painting dapat menyebabkan pencemaran air yang dapat menurunkan kualitas air tanah di lingkungan.

g. Pencemaran tanah

Pencemaran tanah pada PT. DENSO Indonesia yatu dihasilkan dari oleh scrap yang mengandung oli yaitu scrap tembaga, kuningan, besi, scrap keriting, proses dari WWT berupa sludge WWT, majun (penggunaan sarung tangan, lap) yang kontaminasi oli, painting dari radiator, pottling dari stick coil, ampas timah dari proses radiator.

A. Risk Asesment Manajemen Sekuriti

Menurut ILO, setiap tahun ada lebih dari 250 juta kecelakaan di tempat kerja dan lebih dari 160 juta pekerja menjadi sakit karena bahaya di tempat kerja. Terlebih lagi, 1,2 juta pekerja meninggal akibat kecelakaan dan sakit di tempat kerja (ILO, 2013). Diperkirakan sebanyak 2,78 juta kematian yang terjadi di berbagai negara disebabkan oleh pekerjaan, lebih tinggi dari 2,33 juta kematian yang diperkirakan pada tahun 2014. Kematian terkait pekerjaan menyumbang 5% dari total kematian global. Bagian terbesar dari kematian terkait pekerjaan berasal dari penyakit terkait pekerjaan yang menyumbang 2,4 juta (86,3%) dari total kematian yang diperkirakan (Hämäläinen, et al., 2017). Distribusi Mortalitas Terkait Pekerjaan oleh Wilayah Geografis PBB yang terbesar yaitu di Asia sebanyak 65%, selanjutnya yaitu di Afrika sebanak 11,8%, Europe sebanak 11,7 %, Amerika sebanyak 10,9 %, dan Oceania sebanyak 0,6% (Hämäläinen, et al., 2017).

Dapur merupakan salah satu tempat yang dapat menyebabkan terjadinya bahaya. Selama proses pengolahan makanan, risiko bahaya dapat timbul dari peralatan masak maupun bahan-bahan yang digunakan. Bahaya yang mungkin timbul adalah terpeleser karena lantai licin, mesin dan peralatan yang berbahaya mesin dan peralatan berbahaya, angkat berat, ruang kerja yang penuh, bahaya bakar dan kimia, bahaya dari bahan makanan (Measom, 2018).

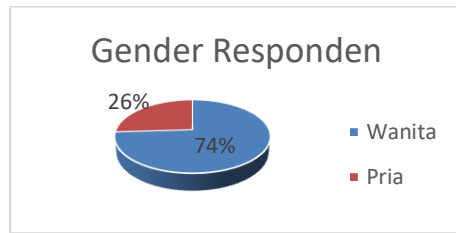
Mereka semua memiliki pengalaman kecelakaan di dapur. Jenis kecelakaan yang dialami yaitu luka bakar adalah kecelakaan yang paling umum sebanyak 62,7%, terpeleset 49,4%, terpotong 48,2%, gangguan muskuloskeletal 15,7%. Kecelakaan karena pisau dilaporkan sebanyak (44,2%). Rotasi ketel besar dilaporkan sebanyak 22,1%, sepatu antilicin (19,5%), alat penggoreng (18,2%), gas range (15,6%), oven (13,0%), boiler (11,7%), dan lain-lain. (Park, et al., 2018).

Potensi bahaya merupakan suatu bentuk insiden yang kemungkinan bisa terjadi dan menimbulkan kerugian. Risiko adalah kombinasi dan konsekuensi suatu kejadian yang berbahaya dan peluang terjadinya kejadian tersebut (ILO, 2013). Kecelakaan kerja adalah kejadian yang tidak dapat diprediksi kapan akan terjadi, bisa saja mendadak dan dapat berdampak pada fisik atau tubuh manusia. Contoh dari kecelakaan kerja seperti terhantuk bendakeras, terpotong benda tajam, jatuh dari ketinggian dan lainnya (Darmiatun & Tasrial, 2015).

KESIMPULAN

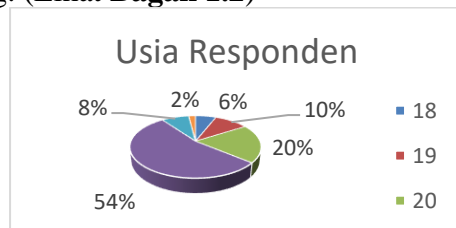
Pengumpulan data yang kami gunakan adalah menggunakan pengisian angket atau kuisioner melalui Google Formulir. Formulir kami sebarkan dan mendapatkan total responden sebanyak 50 orang. Pengamatan kami terhadap responden dikategorikan berdasarkan gender, usia, pekerjaan/ status, dan domisili.

Berdasarkan kelompok gender responden, responden didominasi wanita yaitu 74% dengan jumlah sebanyak 37 orang. Sedangkan untuk responden pada kelompok pria diperoleh sebanyak 26% dengan jumlah responden sebanyak 13 orang. (Lihat **Bagan 1.1**).



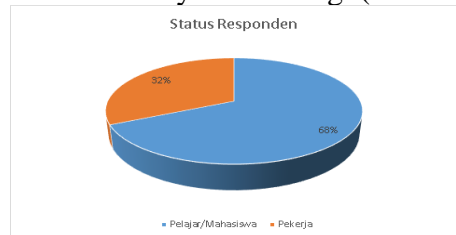
Bagan 1.1 Gender Responden

Kemudian berdasarkan kelompok usia responden didominasi responden berusia 21 tahun sebesar 54% dengan jumlah responden sebanyak 27 orang. Komposisi dari kelompok responden yang berusia 20 tahun sebesar 20% dengan jumlah responden sebanyak 10 orang. Kemudian responden berusia 19 tahun sebesar 10% berjumlah 5 orang. Responden berusia 22 tahun sebesar 8% sejumlah 4 orang. Terdapat juga responden berusia 18 tahun sebesar 6% sejumlah 3 orang. Sedangkan responden berusia 23 hanyalah 2% dari total responden berjumlah 1 orang. (Lihat **Bagan 1.2**)



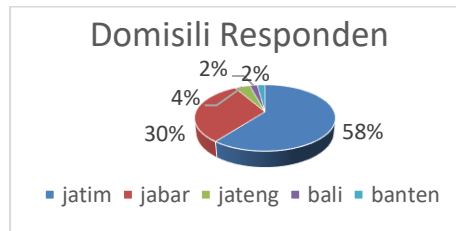
Bagan 1.2 Usia Responden

Pekerjaan/ status responden didominasi oleh pelajar/ mahasiswa sebesar 68% dengan jumlah responden sebanyak 34 orang. Serta sisanya berstatus pekerja sebesar 32% sebanyak 16 orang. (Lihat **Bagan 1.3**)



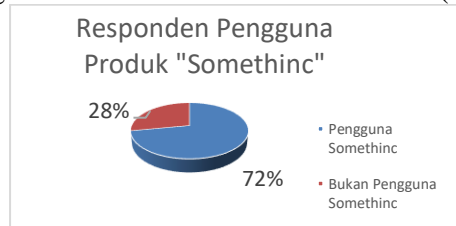
Bagan 1.3 Status Responden

Seperti yang kami tujukan pada awal penelitian, kami ingi berfokus meneliti di daerah Jawa khususnya karena *traffic* pembelian daring perawatan kulit di situs belanja daring manapun, Pulau Jawa selalu menempati peringkat teratas. Berdasarkan domisili, responden yang berasal dari Jawa Timur mendominasi dengan total 58% dari jumlah responden dengan jumlah sebanyak 29 orang. Selain Jawa Timur, responden yang berdomisili di Jawa Barat juga cukup banyak sebesar 30% dari total responden dengan jumlah sebanyak 15 orang. Selanjutnya, terdapat 4% responden atau sejumlah 2 orang responden berasal dari Jawa Tengah. Sedangkan, responden yang berasal dari Banten dan Bali masing-masing terdapat hanya 1 orang atau 2% dari total responden. (Lihat **Bagan 1.4**)



Bagan 1.4 Domisili Responden

Tidak semua responden yang kami dapatkan adalah pengguna perawatan kulit bermerk “Somethinc”. Namun, seluruh responden mengetahui brand “Somethinc” karena brand ini cukup terkenal di kalangan Generasi Z dan pelajar/mahasiswa. Responden yang menggunakan produk “Somethinc” berjumlah 36 orang dengan total 72% dari seluruh responden. Sedangkan sisanya sebesar 28% bukan pengguna produk “Somethinc” dengan jumlah sebanyak 14 orang. Namun, dapat dipastikan bahwa 14 orang ini mengetahui dan juga mengikuti media sosial brand tersebut. (Lihat **Bagan 1.5**)



Bagan 1.5 Responden Pengguna Produk “Somethinc”

Berdasarkan penelitian dengan kuisioner yang kami lakukan dengan melibatkan 50 responden, ditanyakan mengenai pendapat mereka mengenai penggunaan *code-mixing* dalam *copywriting* Somethinc dan dampaknya terhadap pemahaman produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mereka. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan adanya manfaat dari penggunaan *code-mixing* dalam *copywriting* tersebut.

Sebanyak 42 dari 50 responden menyatakan bahwa penggunaan *code-mixing* pada *copywriting* Somethinc membantu mereka memahami produk dengan lebih baik. Mereka mengungkapkan bahwa bahasa campuran yang digunakan dalam *copywriting* menciptakan kesan yang menarik dan segar, yang memudahkan mereka untuk memahami fitur dan manfaat produk secara lebih jelas dan menarik perhatian. Bahasa campuran tersebut membantu mengkomunikasikan pesan dengan cara yang lebih kreatif dan sesuai dengan tren terkini, yang meningkatkan daya tarik dan daya ingat terhadap produk Somethinc.

Ketika ditanya mengenai pengaruh penggunaan *code-mixing* pada keputusan pembelian mereka, sebanyak 42 responden mengungkapkan bahwa penggunaan bahasa campuran dalam *copywriting* Somethinc mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif. Mereka menyatakan bahwa bahasa campuran tersebut menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dan membuat merek Somethinc terasa lebih relevan dan akrab dengan audiens mereka. Dalam beberapa kasus, responden menyebutkan bahwa penggunaan bahasa campuran membuat mereka lebih tertarik untuk menjelajahi produk dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek Somethinc.

Meskipun sebagian besar responden merasakan manfaat dan pengaruh positif dari penggunaan *code-mixing* pada *copywriting* Somethinc, dicatat bahwa terdapat beberapa responden (8 dari 50) yang menyatakan bahwa penggunaan bahasa campuran tidak berdampak signifikan terhadap pemahaman produk atau keputusan pembelian mereka. Alasan yang mereka berikan adalah terkait dengan preferensi personal mereka terhadap gaya komunikasi yang lebih sederhana dan langsung. Penggunaan bahasa pada *copywriting* brand Somethinc adalah responden menganggap penggunaan bahasa campuran (*code-mixing*) dalam *copywriting* konten pemasaran Somethinc di media sosial memberikan daya tarik yang unik dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Namun, masih ada juga responden yang juga semakin tidak memahami produk dikarenakan penggunaan bahasa asing yang mendominasi serta dicampur dengan bahasa Indonesia. Berikut ini adalah beberapa tanggapan responden akan *code-mixing* pada *copywriting* Somethinc. (Lihat **Tabel 1**)

Tabel 1 *Sampel Tanggapan Responden*

No.	Respon Kuisisioner
1	Penggunaan bahasa campuran <i>code-mixing</i> membantu saya memahami produk dan mempengaruhi keputusan pembelian saya tentunya karena saya memilih perawatan kulit sesuai apa yang dibutuhkan kulit saya. Penjelasan akan produk seperti ingredientsnya akan membantu keputusan saya dalam pembelian
2	Bahasa <i>copywriting</i> Somethinc sangat unik! Jelas produknya bikin calon pembeli gampang tergiur apalagi kalo jelasin manfaatnya pake bahasa campuran yang bikin lebih mudah dimengerti
3	Saya tidak terlalu memperhatikan penggunaan <i>code-mixing</i> dalam <i>copywriting</i> dan tidak merasa berpengaruh pada pemahaman produk atau keputusan pembelian saya.
4	Penggunaan bahasa inggris, bahasa ilmiah, dan bahasa Indonesia yang dicampur dengan baik memberikan nuansa yang menarik pada <i>copywriting</i> media sosial Somethinc

- dan mempengaruhi keputusan pembelian saya
- 5 Saya merasa itu memperkuat pemahaman produk atau keputusan pembelian saya sih
 - 6 Saya pribadi sebenarnya tidak melihat pengaruh yang signifikan dari penggunaan code-mixing pada pemahaman produk atau keputusan pembelian saya
 - 7 Copywriting Somethinc itu simpel banget, meskipun bahasanya campuran aku malah lebih paham sama maksud dari promosinya
 - 8 Code-mixing di copywriting media sosial Somethinc bantu gue banget buat ngerti produknya. Lebih kekinian gitu, jadi gue jadi ngeh dan pengen beli.
 - 9 Bahasa campuran bikin iklan jadi keren dan terasa lebih dekat sama konsumen. Pengaruhnya ya bikin aku penasaran dan pengen beli lebih cepet kayak waktu Somethinc ngeluarin retinol gara-gara copywringnya yang katanya calming, superhero for skin, dll. bikin langsung pengen coba
 - 10 Menurutku, code-mixing bisa bantu buat ngasih kesan yang beda dan bikin iklan lebih menarik. Tapi pengaruhnya ke keputusan beli masih relatif.
 - 11 Kadang bahasa nyampur gitu malah bikin nggak gitu paham. Menurutku, terkadang code-mixing bikin iklan jadi ribet dan susah dimengerti.
 - 12 Menurut saya, code-mixing bisa bantu buat menarik perhatian. Tapi kalo produknya nggak bagus, ya tetep nggak bakal beli.
 - 13 Setuju banget! Code-mixing emang bikin iklan jadi lebih catchy dan

- mudah dipahami apalagi masalah skincare kan. Memang bantu banget buat pengambilan keputusan beli.
- 14 Di aku nggak terlalu ngaruh, sih. Code-mixing cuma bikin iklan kelihatan beda, tapi nggak bikin aku pengen beli banget.
 - 15 Code-mixing emang bikin iklan jadi lebih edgy, tapi nggak terlalu mempengaruhi keputusan beli gue sih
 - 16 Somethinc kontennya selalu pakai code-mixing bikin iklan lebih keren dan asik. Jadi kepincut buat beli.
 - 17 Hyaluronic Acid, AHA, BHA, Retinol, dan iklan Somethinc lainnya bener-bener bikin aku penasaran dan tertarik banget buat beli pada awalnya, sampai sekarang jadi pelanggan tetap brand ini.
 - 18 Penggunaan code-mixing bikin vibes copywriting Somethinc beda sama yang lain dan benar itu mempengaruhi keputusan pembelian saya
 - 19 Konten Somethinc bagus dan menarik, tapi aku pribadi lebih melihat manfaat produk itu jadi relatif nggak mempengaruhi keputusanku untuk beli sih jujur.
 - 20 Iklan Somethinc tu keren bikin calon konsumen engage, terus mereka jelasin ingredient sama manfaatnya onpoint banget!
-

Pembahasan

a. Penggunaan bahasa campuran (*code-mixing*) pada *copywriting* dalam konten pemasaran produk Somethinc di media sosial

Pembahasan pertama kami adalah mengenai tujuan pertama kami melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui penggunaan bahasa campuran (*code-mixing*) pada *copywriting* dalam konten pemasaran produk Somethinc di media sosial. Dalam hal ini, penggunaan bahasa campuran bertujuan untuk menciptakan gaya komunikasi yang lebih kreatif, menarik, dan sesuai dengan

audiens target yang aktif di media sosial. Dengan menggunakan bahasa campuran, seperti kombinasi bahasa formal dan bahasa gaul, *copywriting* dapat lebih menarik perhatian dan memberikan kesan kekinian kepada target pasar. Seperti pada kasus salah satu konten media sosial Somethinc yakni : “Berasal dari Microalgae *Emiliana Huxley* yang disebut sebagai the *lung of the planet* karena mampu menyerap *CO2* dalam jumlah besar & menciptakan perisai pelindung yang dapat melindungi diri dari bahaya eksternal. Tidak hanya melindungi, tapi juga mampu membangun ulang sistem pertahanan baru. Somethinc menciptakan CalmDown® dengan kombinasi ini & Madagascar *Centella Asiatica* yang dapat memperkuat skin barrier serta melindungi kulit dari iritasi, kemerahan & sensitivitas reaksi negatif lainnya.” Penggunaan kata *lung of planet* sangat catchy dan mudah diingat konsumen. Serta penggunaan *CO2* sangatlah tepat berhubung para responden juga lebih familiar dengan *CO2* dibandingkan karbondioksida. Selain itu penjelasan kandungan dan komposisi produk memberi gambaran besar pada calon konsumen.

Penggunaan bahasa campuran (*code-mixing*) juga banyak digunakan pada *copywriting* di media sosial brand Somethinc untuk menjelaskan kegunaan atau manfaatnya. Istilah asing yang dipakai juga lebih familiar dengan para audiens di Pulau Jawa dan Indonesia dibandingkan istilah Bahasa Indonesia kata tersebut. Seperti pada contoh konten ini berikut : “Sunscreen gel dengan sensasi salju yang dingin & leleh di kulit dengan 5x proteksi & encapsulated UV filter yang melindungi dari UVA, UVB, Pollution, Blue light & Infrared!”. Penggunaan kata “sunscreen” dinilai sangat tepat dikarenakan konsumen juga lebih memahami produk ini apabila dinamakan “sunscreen” dibandingkan “tabir surya”. Penggunaan UVA, UVB, Pollution, Blue light & Infrared juga cukup membuat sentuhan signifikan yang unik dan mudah dipahami terhadap seni *copywriting* media sosial Somethinc.

b. Efektivitas penggunaan bahasa campuran (*code-mixing*) pada *copywriting* dalam konten pemasaran produk Somethinc di media sosial.

Pembahasan kedua adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan bahasa campuran (*code-mixing*) pada *copywriting* dalam konten pemasaran produk Somethinc di media sosial. Dalam hal ini, dilakukan penilaian terhadap sejauh mana penggunaan bahasa campuran mampu mempengaruhi target pasar, terutama dalam hal memahami produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Efektivitas dapat diukur berdasarkan respon dan *feedback* dari audiens terhadap konten *copywriting* yang menggunakan bahasa campuran. Dari hasil tanggapan responden, mayoritas responden setuju bahwa penggunaan *code-mixing* bertujuan membuat keterlibatan antara brand dan konsumen. Selain itu, penyampaian produk dengan bahasa campuran khususnya pada produk kecantikan dan perawatan kulit menjadi lebih dipahami konsumen. *Brand* yang sukses menyampaikan pesan produknya nantinya akan mudah memasarkan dan menjual produk- produknya. Demikian adalah strategi Somethinc dalam pemasarannya. Berdasarkan penelitian dari tanggapan responden, Somethinc sudah cukup sukses karena efektivitas penggunaan bahasa campuran (*code-mixing*) pada *copywriting* dalam konten pemasaran Somethinc dinilai manjur dan mendapat respon positif dari pelanggan maupun audiens media sosial brand tersebut.

c. Dampak positif dan negatif yang ditimbulkan oleh penggunaan bahasa campuran (*code-mixing*) pada *copywriting* dalam konten pemasaran Somethinc di media sosial.

Pembahasan selanjutnya adalah untuk mengetahui dampak positif dan negatif yang ditimbulkan oleh penggunaan bahasa campuran (*code-mixing*) pada *copywriting* dalam konten pemasaran Somethinc di media sosial. Penggunaan bahasa campuran dapat memiliki dampak yang beragam. Dampak positifnya adalah terciptanya kesan yang lebih segar, menarik, dan relevan dengan target pasar yang lebih muda. Selain itu, penggunaan bahasa campuran juga dapat meningkatkan daya ingat dan pemahaman terhadap produk. Bahasa campuran yang unik dan kreatif dalam *copywriting* dapat membantu meningkatkan daya ingat dan pengenalan merek Somethinc. Penggunaan frasa atau kalimat yang tidak biasa dan menggabungkan elemen-elemen bahasa yang berbeda dapat membuat pesan lebih menonjol dan lebih mudah diingat oleh audiens. Dalam jangka panjang, hal ini dapat membantu membangun kesadaran merek yang kuat dan mengingatkan audiens terhadap Somethinc ketika mereka berinteraksi dengan produk sejenis. Penggunaan bahasa campuran dapat membantu Somethinc menjangkau target pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang akrab dengan penggunaan bahasa campuran dalam komunikasi sehari-hari mereka. Dengan memahami dan menggunakan bahasa yang familiar bagi audiens target, *copywriting* dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dan membangun hubungan yang lebih dekat antara merek Somethinc dan konsumen potensial. Namun, dampak negatifnya adalah potensi terjadinya kebingungan atau ketidakpahaman terhadap pesan yang disampaikan jika penggunaan bahasa campuran tidak dilakukan dengan baik. Seperti tanggapan responden dalam penelitian ini, selain respon baik seperti berhasilnya Somethinc dalam membuat keterlibatan dengan pelanggannya, namun *copywriting* Somethinc juga membuat beberapa audiens yang awam akan produk perawatan kulit merasa cukup kebingungan. Penggunaan bahasa campuran yang kompleks atau tidak terlalu jelas dapat menyebabkan ketidakpahaman dan kebingungan bagi audiens. Jika konten pemasaran Somethinc menggunakan bahasa campuran yang terlalu rumit atau tidak familiar bagi target pasar, pesan yang ingin disampaikan dapat terdistorsi atau tidak dimengerti dengan baik. Hal ini dapat menghambat pemahaman tentang produk dan dampaknya pada keputusan pembelian. Penjelasan komposisi dan kandungan dalam bahasa ilmiah disertai manfaat yang ditulis dalam bahasa Inggris membuat audiens media sosial yang awam akan perawatan kulit menjadi cukup bingung

DAFTAR PUSTAKA

Astutik, Supiastutik. Rudianto, Gaguk. 2014. Pengaruh “Code Mixing” Dan “Code Switching” Terhadap Kemampuan Pemahaman Bahasa Inggris. Neliti. Diakses pada: 22 Mei 2023.
<https://www.neliti.com/publications/267697/pengaruh-code-mixing-dan-code-switching-terhadap-kemampuan-pemahaman-bahasa-ingg>

Az, Adi(2019). What Types of Codes Are Mixed in Indonesia? : An Investigation

of Code-Mixing in Magazine. *English Education Journal*.

Chen, L. (2015). Sino-Anglo Code-mixing and Persuasiveness of Chinese Newspaper.

International Journal of English Linguistics, 47-57.

Firima, L. (2018). Code-mixing in Writing Approach on Media Indonesia Newspaper. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*.

Gunawan, S. (2018). An Analysis of Code-Mixing in A Bilingual Language Acquisition.

GLOBISH (An English Indonesia Journal) Journal of English Education and Culture, Vol.1.

Harina, Suci. Diakses pada: 22 Mei 2023.
https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2135/13/UNIKOM_Suci%20Harina_11.%20BAB%20II%20Tinjauan%20Pustaka.pdf

Noermanzah. 2019. Bahasa sebagai Alat Komunikasi, Citra Pikiran, dan Kepribadian. Prosiding Seminar Nasional Bulan Bahasa (Semiba) 2019.
<https://ejournal.unib.ac.id/index.php/semiba>. Diakses pada: 22 Mei 2023

Nurlaela, Y. M. (2022). ANALISIS CODE-MIXING DALAM PERCAKAPAN MASYARAKAT KOTA LUWUK KABUPATEN BANGGAI DI MASA PANDEMI

Nurtiar, Haryo. 2020. Copywriting Modul Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital. Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. Diakses pada: 22 Mei 2023.

<https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/105353/Modul%20Materi%20Copywriting.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Talistah, Shalajah. Leliana, Ayunita. 2020. Code Mixing Performed By Nessie Judge As Content Creator. Diakses pada: 22 Mei 2023

Tololiju, Amelia Jolinda. Marentek, Andriyani. M.C Lasut, Theresia. 2018. Campur Kode Pada Media Sosial "Facebook". Master thesis, Universitas Sam Ratulangi. Diakses pada: 22 Mei 2023

Wirahyuni, Kadek. 2017. Campur Kode Dalam Iklan Di Radio Dan Televisi. *Jurnal IKA* Vol. 15, No. 2. Diakses pada: 22 Mei 2023