

Strategi Persuasif dalam Penggunaan Campur Kode pada Iklan *Outfit* oleh *Brand Ambassador @9bintaa* di Media Sosial X

Afifah Luqman Sadida¹

Sri Wahono Saptomo²

Sukarno³

Muhlis Fajar Wicaksana⁴

¹²³⁴Universitas Veteran Bangun Nusantara, Indonesia

¹afifahluqmansadida@gmail.com

²sriwahonosaptomo@gmail.com

³angakarna@gmail.com

⁴muhlisfajarwicaksana@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi persuasif dalam penggunaan campur kode pada iklan *outfit* oleh *brand ambassador @9bintaa* di media sosial X. Fenomena campur kode dalam iklan digital semakin berkembang seiring dengan tren komunikasi kasual di media sosial. Penelitian ini mengkaji strategi persuasif dalam penggunaan campur kode pada iklan *outfit* yang dipromosikan oleh *brand ambassador @9bintaa* di media sosial X. Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya penggunaan campur kode sebagai strategi komunikasi pemasaran yang belum banyak dikaji secara mendalam dalam konteks periklanan digital. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk campur kode yang digunakan serta menganalisis fungsinya dalam membangun daya tarik iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui metode simak yang melibatkan Teknik Simak Bebas Libat Cakap (SBLC) terhadap cuitan yang mengandung campur kode dalam iklan *outfit*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk campur kode yang dominan berupa kata dan frasa dari bahasa Inggris, seperti *versatile*, *flowy*, *must have*, dan *worth it*. Secara retorik, campur kode digunakan untuk membangun kredibilitas *brand ambassador* (*ethos*), menarik emosi audiens (*pathos*), serta menyampaikan informasi produk secara lebih efektif (*logos*). Strategi ini berhasil menciptakan kesan modern, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat citra produk sebagai bagian dari gaya hidup yang kekinian dan eksklusif. Dengan demikian, penggunaan campur kode terbukti menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam membangun kedekatan emosional dan sosial dengan audiens muda di ranah periklanan digital.

Kata Kunci: *Campur kode, strategi persuasif, iklan, media sosial*

Abstract

This study aims to examine the persuasive strategy behind the use of code-mixing in outfit advertisements by the brand ambassador @9bintaa on the social media platform X. The phenomenon of code-mixing in digital advertising has been growing in parallel with the trend of casual communication styles in social media. The urgency of this research lies in the increasing utilization of code-mixing as a marketing communication strategy, which remains underexplored in the context of digital advertising. This study seeks to describe the forms of code-mixing employed and analyze their function in enhancing the appeal of advertisements. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through an observational method incorporating the Simak Bebas Libat Cakap (SBLC) technique, focusing on posts containing code-mixing in outfit promotions. The findings indicate that the dominant

forms of code-mixing are English words and phrases, such as versatile, flowy, must have, and worth it. Rhetorically, code-mixing serves as a persuasive device by establishing the brand ambassador's credibility (ethos), appealing to the audience's emotions (pathos), and conveying product information more clearly (logos). This strategy effectively creates a modern impression, increases audience engagement, and reinforces the product's image as a part of a trendy and exclusive lifestyle. Therefore, code-mixing functions not only as a linguistic phenomenon but also as an effective communication strategy for building emotional and social proximity with young audiences in digital advertising.

Keywords: Code-mixing, persuasive strategies, advertisement, social media

Pendahuluan

Bahasa merupakan alat komunikasi yang bersifat dinamis dan terus berkembang seiring dengan perubahan sosial serta budaya. Salah satu persoalan yang dikaji yaitu bagaimana strategi persuasif melalui penggunaan campur kode dimanfaatkan. Dalam kehidupan sehari-hari, terutama di lingkungan bilingual atau multilingual, sering terjadi percampuran unsur bahasa yang dikenal sebagai campur kode (Aprilia et al., 2020; Mufidah et al., 2023). Campur kode dapat berbentuk penyisipan kata, klausa, idiom, atau sapaan dalam tuturan utama (Kridalaksana, 2008). Campur kode juga dapat diartikan sebagai pencampuran dua bahasa atau lebih atau variasi bahasa dalam suatu tindakan bahasa (*speech act* atau *discourse*) tanpa adanya faktor situasional yang menuntut pembicara untuk melakukannya (Suwito, 1983). Bentuk campur kode dibagi menjadi lima, di antaranya penyisipan unsur-unsur yang berwujud kata, frasa, kata ulang, idiom, dan klausa (Suwito, 1983).

Campur kode terjadi lebih karena kebiasaan yang dituruti oleh pembicara dalam komunikasi (Paino, 2021). Misalnya, seorang penutur yang menyelipkan bahasa daerah dalam komunikasi berbahasa Indonesia menggunakan campur kode ke dalam (*inner code-mixing*). Sebaliknya, apabila penutur menyelipkan unsur bahasa asing dalam tuturan berbahasa Indonesia, hal tersebut disebut campur kode ke luar (*outer code-mixing*). Sementara itu, jika dalam satu tuturan penutur menggunakan unsur dari bahasa daerah sekaligus bahasa asing, maka disebut campur kode campuran (*hybrid code-mixing*) (Suardi, 2014). Fenomena ini tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi kebahasaan, tetapi juga memiliki peran strategis dalam komunikasi, terutama dalam menarik perhatian audiens dan membangun identitas sosial. Lebih lanjut, campur kode juga digunakan dalam strategi persuasif untuk memengaruhi cara audiens memahami dan merespons suatu pesan (Daiman & Maria, 2023).

Strategi persuasif dalam komunikasi merujuk pada teknik yang digunakan untuk membujuk atau memengaruhi sikap, opini, dan perilaku audiens (Novita et al., 2021). Dalam konteks pemasaran, strategi ini sering kali mengacu pada tiga pendekatan utama, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos* (Keraf, 1992). *Ethos* berkaitan dengan kredibilitas sumber pesan, di mana kepercayaan audiens terhadap *brand ambassador* dapat meningkatkan efektivitas persuasi. *Pathos* menekankan daya tarik emosional dengan membangun hubungan psikologis antara produk dan audiens. Sementara itu, *logos* merujuk pada penyampaian informasi yang logis dan mudah dipahami guna meyakinkan calon konsumen. Strategi persuasif dalam iklan digital semakin berkembang dengan adanya tren penggunaan campur kode, karena bahasa yang lebih fleksibel dan kasual dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta menciptakan kesan eksklusif. Oleh karena itu, strategi persuasif dengan penggunaan campur kode menjadi elemen penting dalam membentuk citra produk dan menarik perhatian target pasar.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta membentuk kesadaran dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Kasali, 2007). Dalam era digital yang ditandai oleh arus informasi yang cepat dan persaingan pasar yang tinggi, efektivitas iklan sangat bergantung pada strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menarik secara emosional dan estetis. Salah satu strategi yang semakin banyak digunakan dalam konteks ini adalah campur kode, yakni praktik penggunaan dua atau lebih bahasa dalam satu tuturan. Penggunaan campur kode, khususnya perpaduan antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, menjadi bentuk adaptasi linguistik yang relevan dengan karakteristik generasi muda yang akrab dengan wacana multilingual dalam media sosial (Febrida & Oktavianti, 2020; Nurahman & Sulistyono, 2024). Dalam iklan digital, campur kode tidak sekadar berfungsi sebagai gaya berbahasa, melainkan juga sebagai penanda identitas sosial yang modern dan global. Fenomena ini terlihat semakin menonjol dalam industri *fashion*, di mana penggunaan istilah asing kerap dikaitkan dengan nilai-nilai eksklusivitas, inovasi, dan gaya hidup kosmopolitan. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi persuasif melalui penggunaan campur kode dalam iklan *fashion*, sebagaimana yang dilakukan oleh *brand ambassador* @9bintaa di platform media sosial X, menjadi relevan untuk memahami dinamika bahasa dalam praktik komunikasi pemasaran kontemporer.

Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga memainkan peran penting dalam pemasaran (Mileh, 2020; Paramita et al., 2022), termasuk dalam penggunaan campur kode dalam iklan. Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan individu dan kelompok untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan konten melalui berbagai bentuk komunikasi digital (Nasrullah, 2017; Rufaidah et al., 2023). Salah satu strategi pemasaran yang marak digunakan dalam era ini adalah iklan digital yang dilakukan oleh *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan individu yang memiliki pengaruh di media sosial dan dipercaya untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu (Ayuningtyas et al., 2021; Noviasi et al., 2022). Dengan meningkatnya globalisasi dan interaksi multilingual, penggunaan campur kode dalam iklan digital menjadi semakin umum (Dewi, 2022). Kenyataannya, seiring dengan perkembangan media sosial sebagai platform pemasaran, penggunaan strategi komunikasi yang efektif menjadi aspek krusial dalam membangun interaksi dengan konsumen (Saputra & Widyatmoko, 2019). Campur kode dalam konteks iklan digital bukan sekadar bentuk variasi bahasa, tetapi juga memiliki implikasi strategis dalam membentuk citra produk dan memengaruhi preferensi konsumen (Sudarja, 2019). Dalam pemasaran digital, terutama melalui *brand ambassador*, campur kode sering digunakan untuk membangun kedekatan dengan audiens dan memperkuat daya tarik pesan (Apatama et al., 2023; Lestari & Rosalina, 2022).

Pemanfaatan campur kode oleh *brand ambassador* dapat mencerminkan berbagai aspek komunikasi pemasaran, termasuk pendekatan persuasi yang diterapkan untuk menarik perhatian audiens (Paramita et al., 2022). Dalam konteks iklan *outfit*, penggunaan campur kode sering kali dikombinasikan dengan teknik persuasif tertentu, seperti daya tarik emosional, logis, dan kredibilitas dari *brand ambassador* itu sendiri (Shafira & Rachmawati, 2022). Penggunaan bahasa yang fleksibel dan bervariasi dapat memberikan kesan modern dan trendi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik produk yang diiklankan. Salah satu contoh strategi ini terlihat dalam promosi *outfit* oleh *brand ambassador* @9bintaa di media sosial X. Platform seperti X memungkinkan

brand dan *brand ambassador* untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens melalui konten yang lebih fleksibel dan kasual (Rahma, 2023).

Sejumlah penelitian relevan telah membahas fenomena campur kode dalam berbagai konteks. Di antaranya Yuliyanti et al. (2022) menyoroti penggunaan campur kode pada kolom komentar produk iklan Shopee. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan campur kode yang ditemukan mencerminkan kecenderungan masyarakat Indonesia sebagai komunitas multilingual, di mana pengguna mengombinasikan bahasa Indonesia dengan bahasa daerah dan bahasa asing dalam interaksi digital mereka. Mileh (2020) meneliti campur kode dalam wacana iklan dan menemukan bahwa penggunaan campur kode tidak hanya melibatkan bahasa asing seperti bahasa Inggris tetapi juga bahasa daerah seperti Bali dan Jawa. Hasil penelitiannya menjelaskan menunjukkan bahwa campur kode dalam iklan memiliki makna sosial tertentu, yaitu menunjukkan tingkat intelektualitas yang lebih tinggi, mencerminkan kelas sosial, menunjukkan daya kreativitas, memberikan kesan kepraktisan dalam berkomunikasi, serta menampilkan identitas kedaerahan. Wakhidah & Sudaryanto (2019) berfokus pada analisis penggunaan campur kode dalam iklan daring, khususnya dalam platform e-commerce Lazada edisi April 2019. Hasil penelitiannya mengidentifikasi menegaskan bahwa campur kode dalam iklan daring tidak hanya digunakan sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang mempermudah penyampaian pesan kepada konsumen.

Pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi persuasif dalam penggunaan campur kode menjadi penting untuk memahami efektivitas komunikasi pemasaran digital (Rantika et al., 2024). Kajian yang secara khusus menganalisis peran campur kode dalam strategi persuasif iklan outfit oleh brand ambassador di media sosial X masih sangat terbatas. Selain itu, meskipun terdapat penelitian mengenai peran brand ambassador dalam pemasaran digital, sedikit yang membahas interaksi antara pilihan bahasa dalam iklan dan efektivitas persuasi terhadap audiens. Dalam konteks ini, teori campur kode sebagaimana dikemukakan oleh Suwito (1983) menjadi relevan, yang membagi bentuk campur kode menjadi lima kategori: kata, frasa, kata ulang, idiom, dan klausa. Teori ini memungkinkan analisis linguistik yang sistematis terhadap bentuk-bentuk bahasa yang digunakan dalam komunikasi iklan. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mendeskripsikan bagaimana campur kode tidak hanya digunakan sebagai fenomena linguistik, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun komunikasi persuasif dalam dunia periklanan digital, khususnya di media sosial X.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis fenomena penggunaan campur kode dalam iklan *outfit* media sosial X karena topik ini menarik untuk diteliti sebab pada realisasinya, banyak pengguna media sosial X yang menerapkan penggunaan campur kode dalam berinteraksi. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pelaku industri pemasaran digital, khususnya dalam memahami bagaimana pilihan bahasa dapat mempengaruhi efektivitas strategi persuasi dalam iklan digital. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif di era digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini sesuai dengan karakteristik penelitian kebahasaan yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena penggunaan campur kode dalam iklan *outfit* oleh *brand ambassador* @9bintaa

di media sosial X secara sistematis dan objektif (Mahsun, 2017). Metode deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan bentuk, fungsi, serta strategi persuasif yang muncul dalam fenomena kebahasaan tertentu tanpa melakukan intervensi atau manipulasi terhadap data yang diteliti (Sudaryanto, 1993).

Data dalam penelitian ini berupa cuitan yang mengandung campur kode dalam iklan *outfit* yang dipublikasikan oleh *brand ambassador @9bintaa* di media sosial X. Sumber data terdiri dari unggahan berupa teks atau caption yang terkait dengan iklan *outfit* di akun media sosial tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan metode simak yang melibatkan Teknik Simak Bebas Libat Cakap (SBLC). Teknik SBLC digunakan karena peneliti tidak berperan secara langsung dalam interaksi komunikasi yang terjadi, melainkan hanya mengamati penggunaan campur kode dalam iklan *outfit* tersebut tanpa ikut serta dalam percakapan atau memberikan tanggapan terhadap unggahan yang dianalisis (Mahsun, 2017). Dengan teknik ini, data dikumpulkan secara objektif berdasarkan fenomena kebahasaan yang terjadi secara alami di media sosial X. Selain itu, teknik catat digunakan untuk mencatat dan mengarsipkan data yang diperoleh. Cuitan yang mengandung campur kode didokumentasikan dalam bentuk tangkapan layar dan disusun dalam tabel untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi, klasifikasi, analisis, dan penyimpulan hasil. Tahap pertama adalah mengidentifikasi data, yaitu menyeleksi cuitan yang mengandung campur kode berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Selanjutnya, data yang telah terpilih diklasifikasikan berdasarkan bentuk campur kode yang digunakan. Setelah diklasifikasikan, data dianalisis dengan mendeskripsikan pola penggunaan campur kode serta menghubungkannya dengan fungsi strategi persuasif dalam konteks periklanan digital. Hasil analisis tersebut kemudian disimpulkan dalam bentuk deskripsi naratif yang memberikan gambaran sistematis dan komprehensif mengenai fenomena penggunaan campur kode dalam iklan *outfit* oleh *brand ambassador @9bintaa* di media sosial X.

Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap penggunaan campur kode dalam iklan *outfit* oleh *brand ambassador @9bintaa* di media sosial X, diperoleh data mengenai campur kode yang digunakan dalam strategi persuasif iklan. Data yang ditemukan kemudian diklasifikasikan berdasarkan bentuk campur kode serta fungsi kebahasaannya dalam membangun daya tarik iklan. Klasifikasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola penggunaan campur kode yang bersifat persuasif dalam promosi produk fashion. Hasil analisis terhadap bentuk dan fungsi campur kode dalam iklan tersebut disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan pemahaman pola bahasa yang digunakan.

Bentuk Campur Kode pada Iklan *Outfit* oleh *Brand ambassador @9bintaa*

Bentuk campur kode terdiri dari lima jenis, yaitu campur kode berbentuk kata, frasa, kata ulang, idiom, dan klausa. Dari kelima bentuk tersebut, campur kode yang ditemukan dalam iklan *outfit* oleh *brand ambassador @9bintaa* di media sosial X adalah dalam bentuk kata, dengan total sepuluh data yang tersebar dalam dua belas sampel data. Selain itu, terdapat pula campur kode berbentuk frasa yang muncul sebanyak tujuh data dalam dua belas sampel data. Berdasarkan hasil analisis, tidak ditemukan penggunaan dua bentuk campur kode lainnya dalam sampel yang dianalisis, yaitu campur kode berbentuk kata ulang, idiom, dan klausa.

Tabel 1. Bentuk Campur Kode pada Iklan *Outfit Brand ambassador @9bintaa*

Bentuk Campur Kode	Data	Jumlah
Kata	<i>versatile, flowy, spill, super, take, cutting, slit, stretch, deep, furing</i>	10 data
Frasa	<i>save and share thread, worth it, but overall, everyone love this, ootd (outfit of the day), must have, mix and match</i>	7 data
Kata Ulang	-	-
Idiom	-	-
Klausa	-	-

Berdasarkan data yang telah disajikan dalam tabel mengenai bentuk campur kode, selanjutnya akan dijelaskan secara lebih rinci mengenai berbagai bentuk campur kode yang ditemukan dalam iklan *outfit* yang dipromosikan oleh *brand ambassador @9bintaa* di media sosial X. Deskripsi ini untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai jenis-jenis campur kode yang digunakan.

Campur Kode Berbentuk Kata

Campur kode berbentuk kata ditemukan dalam iklan *outfit* yang dipromosikan oleh *brand ambassador @9bintaa* dengan total sebanyak sepuluh data. Penggunaan campur kode dalam bentuk kata ini menunjukkan adanya kecenderungan untuk menyisipkan kosakata dari bahasa asing, terutama bahasa Inggris. Adapun rincian penggunaan campur kode berbentuk kata dalam iklan *outfit* ini disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Campur Kode Berbentuk Kata

Sumber Data	Data	Arti
nemuin rok <i>versatile</i> , <i>flowy</i> nyaman bgt, mulai 40rban aja	<i>versatile</i>	serbaguna
nemuin rok <i>versatile</i> , <i>flowy</i> nyaman bgt, mulai 40rban aja	<i>flowy</i>	ringan
<i>everyoneeee love thiss</i> , tiap posting pake ini selalu ditanyain " <i>spill</i> rok nya kak"	<i>spill</i>	berikan info
ini udah seringggg bgtbgt kupake buat <i>ootdan. super</i> gampang buat di <i>mix n match</i>	<i>super</i>	sangat
baru <i>take</i> konten kemaren & jujurrr aku sangat2 suka sama <i>cuttingannya</i>	<i>take</i>	mengambil
baru <i>take</i> konten kemaren & jujurrr aku sangat2 suka sama <i>cuttingannya</i>	<i>cutting</i>	potongan
ini tanpa <i>slit</i> yaah, tp bukan model span. jd masih nyaman dipake jalan	<i>slit</i>	belahan
bahannya lumayan <i>stretch</i>	<i>stretch</i>	melar atau meregang
warna denimnya cakeppp, <i>deep</i> & nggak pudar	<i>deep</i>	pekat atau gelap
udah ada <i>furingnya</i> yah.	<i>furing</i>	lapisan kain

bagian pinggang (belakang)
ada karetanya

Campur Kode Berbentuk Frasa

Campur kode berbentuk frasa ditemukan dalam iklan *outfit* yang dipromosikan oleh *brand ambassador @9bintaa* dengan total sebanyak tujuh data. Penggunaan frasa ini tampak menonjol dalam ajakan promosi yang menunjukkan adanya strategi komunikasi persuasif dalam pemasaran. Adapun rincian penggunaan campur kode berbentuk frasa dalam iklan *outfit* ini disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Campur Kode Berbentuk Frasa

Sumber Data	Data	Arti
<i>save & share</i> thread ini siapa tau ada yang kalian suka	<i>save and share thread</i>	simpan dan bagikan rangkaian cuitan
jujur ini rok termurah & bs dibilang <i>worth it</i> jugak. warnanya ada banyakkk	<i>worth it</i>	layak atau sepadan
lumayan tipiss <i>but overall</i> masih ok bgt tinggal pake daleman rok/legging aja	<i>but overall</i>	tetapi secara keseluruhan
<i>everyoneeee love thiss</i> , tiap posting pake ini selalu ditanyain "spill rok nya kak"	<i>everyone love this</i>	semua orang suka ini
ini udah seringggg bgtbgt kupake buat <i>ootdan. super</i> gampang buat di <i>mix n match</i>	<i>mix and match</i>	padu padan
ini udah seringggg bgtbgt kupake buat <i>ootdan. super</i> gampang buat di <i>mix n match</i>	<i>ootd (outfit of the day)</i>	pakaian hari ini
<i>must have!</i> bener2 kayak cuci kering pake dulu pas masih kuliah	<i>must have</i>	sangat dibutuhkan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa campur kode yang digunakan dalam iklan *outfit @9bintaa* di media sosial X didominasi oleh peralihan *dari* bahasa Indonesia ke bahasa Inggris (*outer code-mixing*). Campur kode yang ditemukan dalam iklan *outfit* oleh *brand ambassador @9bintaa* di media sosial X adalah dalam bentuk kata, dengan total sepuluh data yang tersebar dalam dua belas sampel data. Selain itu, terdapat pula campur kode berbentuk frasa yang muncul sebanyak tujuh data dalam dua belas sampel data. Berdasarkan hasil analisis, tidak ditemukan penggunaan dua bentuk campur kode lainnya dalam sampel yang dianalisis, yaitu campur kode berbentuk kata ulang, idiom, dan klausa.

Pembahasan

Strategi Persuasif dalam Penggunaan Campur Kode pada Iklan *Outfit* oleh *Brand ambassador @9bintaa*

Penggunaan campur kode dalam setiap cuitan tidak hanya berfungsi sebagai variasi bahasa, tetapi juga sebagai alat persuasif yang dapat mempengaruhi audiens untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, ditemukan beberapa bentuk campur kode, baik berupa kata maupun frasa yang digunakan untuk membangun daya tarik tertentu pada iklan yang dipublikasikan. Setiap elemen campur kode memiliki tujuan untuk menarik perhatian audiens serta mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk yang dipromosikan.

Penggunaan kata-kata dalam campur kode sering kali digunakan untuk memberikan kesan *modern*, praktis, dan *trendy*, yang sangat relevan dengan audiens muda di media

sosial. Dalam iklan *outfit* yang dipromosikan oleh *brand ambassador* ini, kata-kata tertentu digunakan untuk menekankan keunggulan produk serta membuat produk tersebut terlihat lebih menarik. Penggunaan kata-kata dalam campur kode dapat membuat audiens merasa bahwa produk yang dipromosikan adalah sesuatu yang baru, kekinian, dan layak untuk dicoba. Kata “*versatile*” pada sumber data “nemuin rok ***versatile***, *flowy* nyaman bgt, mulai 40rban aja” digunakan untuk menggambarkan bahwa produk tersebut sangat fleksibel dan dapat digunakan dalam berbagai kesempatan. Dengan kata lain, produk tersebut tidak hanya cocok untuk satu gaya tertentu, tetapi juga dapat dipadupadankan dengan berbagai *outfit* lainnya. Kata ini memberikan kesan bahwa produk tersebut adalah pilihan praktis yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan gaya hidup audiens muda yang dinamis.

Selanjutnya, kata “*flowy*” pada sumber data “nemuin rok ***versatile***, ***flowy*** nyaman bgt, mulai 40rban aja” dipilih untuk menggambarkan kenyamanan produk tersebut, khususnya dalam hal bahan yang ringan dan lembut. Penggunaan kata ini memberi kesan bahwa produk tersebut tidak hanya modis, tetapi juga nyaman dipakai sepanjang hari. Ini memberikan nilai tambah bagi audiens yang mencari pakaian yang tidak hanya stylish tetapi juga praktis dan nyaman. Kata “*super*” pada sumber data “ini udah seringggg bgtbgt kupake buat *ootdan*. ***super*** gampang buat di *mix n match*” adalah kata lain yang sering digunakan dalam iklan ini untuk memperkuat klaim bahwa produk tersebut luar biasa dan patut dicoba. Kata ini memberikan efek penekanan yang kuat terhadap kualitas produk, sehingga audiens merasa terdorong untuk membeli karena merasa bahwa produk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan produk lainnya. Selain itu, kata “*stretch*” pada sumber data “bahannya lumayan ***stretch***” digunakan untuk menjelaskan keunggulan bahan pakaian yang elastis, memberikan kenyamanan saat dipakai dan menyesuaikan dengan bentuk tubuh. Hal ini menjadi daya tarik bagi audiens yang menghargai kenyamanan dan fleksibilitas dalam pakaian yang mereka pilih.

Selain kata, penggunaan frasa dalam campur kode juga sangat penting dalam memberikan informasi yang lebih jelas dan mendalam mengenai produk yang dipromosikan. Frasa-frasa ini sering kali digunakan untuk menarik perhatian audiens dengan cara yang lebih lugas dan persuasif. Beberapa contoh penggunaan frasa yang ditemukan dalam iklan ini adalah “*worth it*” pada sumber data “jujur ini rok termurah & bs dibilang ***worth it*** jugak. warnanya ada banyakkk”, yang sangat umum dalam bahasa iklan untuk menyampaikan bahwa produk yang ditawarkan sangat layak dibeli karena memiliki nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar. Penggunaan frasa ini mempengaruhi audiens untuk merasa yakin bahwa membeli produk tersebut adalah keputusan yang tepat. Dengan menggunakan frasa ini, *brand ambassador* ingin mengkomunikasikan kepada audiens bahwa meskipun produk ini mungkin sedikit lebih mahal dibandingkan yang lainnya, tetapi kualitas yang ditawarkan sebanding dengan harga tersebut.

Frasa “*but overall*” pada sumber data “lumayan tipiss ***but overall*** masih ok bgt tinggal pake daleman rok/legging aja” juga digunakan untuk memberikan penilaian yang lebih positif terhadap produk meskipun ada beberapa kekurangan yang disebutkan sebelumnya. Dalam konteks ini, *brand ambassador* memberikan gambaran bahwa meskipun produk tersebut mungkin tidak sempurna, namun secara keseluruhan produk ini tetap sangat layak untuk dipertimbangkan. Frasa ini memberikan kesan bahwa audiens tidak perlu terlalu memperhatikan kekurangan minor dan dapat fokus pada kelebihan utama produk. Selanjutnya, frasa “*save and share thread*” pada sumber data “***save & share thread*** ini siapa tau ada yang kalian suka” mendorong audiens untuk

menyimpan dan membagikan informasi mengenai produk yang sedang diiklankan kepada teman-teman mereka. Penggunaan frasa ini tidak hanya bertujuan untuk mendorong keterlibatan audiens, tetapi juga untuk memperluas jangkauan iklan, karena media sosial memfasilitasi pembagian konten dengan mudah. Dengan menggunakan frasa ini, *brand ambassador* berharap audiens merasa lebih terlibat dalam proses penyebaran informasi mengenai produk yang sedang dipromosikan

Frasa lainnya yang ditemukan adalah "*must have*" pada sumber data "*must have! bener2 kayak cuci kering pake dulu pas masih kuliah*", yang digunakan untuk menciptakan kesan bahwa produk yang diiklankan adalah barang yang wajib dimiliki oleh siapa saja yang ingin tampil *stylish*. Frasa ini mengandung nuansa eksklusif dan menekankan urgensi bagi audiens untuk segera membeli produk tersebut sebelum kehabisan. Penggunaan frasa ini menggugah audiens untuk merasa bahwa mereka akan ketinggalan tren jika tidak membeli produk tersebut segera. Dalam iklan digital, frasa seperti ini sangat efektif untuk membangkitkan rasa penasaran audiens dan mendorong mereka untuk bertindak cepat.

Istilah "*OOTD*" yang merupakan singkatan dari "*Outfit of the Day*" pada sumber data "*ini udah seringggg bgtbgt kupake buat ootdan. super gampang buat di mix n match*" juga digunakan untuk memberi kesan bahwa produk yang diiklankan adalah pilihan yang tepat untuk gaya sehari-hari yang trendi. Frasa ini sangat akrab di kalangan anak muda yang sering membagikan gaya pakaian mereka di media sosial dengan menggunakan tagar #OOTD. Dengan menyebutkan istilah ini, *brand ambassador* ingin mengasosiasikan produk tersebut dengan gaya hidup modern yang aktif di media sosial, sehingga menarik perhatian audiens muda yang peduli dengan penampilan dan ingin selalu terlihat keren dalam setiap kesempatan.

Ekspresi santai seperti "*everyone love this*" pada sumber data "*everyoneeee love thiss*", tiap posting pake ini selalu ditanyain "*spill rok nya kak*" menunjukkan bahwa produk yang diiklankan disukai banyak orang, yang menambah kesan sosial bahwa produk tersebut adalah pilihan yang tepat. *Brand ambassador* menciptakan rasa bahwa produk tersebut populer dan banyak dicari, yang mendorong audiens untuk membeli agar tidak ketinggalan tren. Penggunaan ekspresi seperti ini dalam iklan dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk yang sedang dipromosikan dan membangun persona *brand ambassador* yang lebih relatable dan mudah didekati. Bahasa yang digunakan tidak terlalu formal, melainkan lebih mengalir dan seperti percakapan sehari-hari yang menciptakan kesan bahwa *brand ambassador* adalah bagian dari audiens itu sendiri.

Dari sisi retorika persuasif, penggunaan campur kode oleh @9bintaa dapat dikategorikan sebagai bagian dari pendekatan *pathos* (daya tarik emosional), namun juga mencakup aspek *ethos* (kredibilitas pembicara) dan *logos* (daya tarik logis). Penggunaan istilah asing yang diasosiasikan dengan kualitas dan tren global memperkuat *ethos* sang *brand ambassador* sebagai sosok yang berwawasan fashion dan terpercaya. Sementara itu, penjelasan yang lugas dan konkret tentang kelebihan produk, seperti kenyamanan bahan atau fleksibilitas dalam mix and match, merupakan bentuk daya tarik *logos* yang memperkuat rasionalitas keputusan membeli. Adapun kesan akrab dan ekspresif yang dibangun melalui gaya bahasa campur kode memperkuat sisi *pathos*, karena audiens merasa secara emosional terhubung dan tertarik dengan gaya komunikasi yang digunakan. Strategi ini juga memperlihatkan efektivitas dalam *branding* dan *engagement marketing* melalui frasa seperti *save & share thread* dan *everyone love this*, audiens tidak hanya diposisikan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai agen penyebaran informasi. Hal ini selaras dengan prinsip pemasaran

kontemporer yang menempatkan konsumen sebagai bagian dari ekosistem media yang berperan aktif dalam memperluas jangkauan brand. Strategi ini memanfaatkan karakteristik viralitas media sosial untuk memperkuat efek kampanye iklan tanpa harus menggunakan metode promosi yang eksplisit atau berlebihan.

Strategi persuasif melalui penggunaan campur kode oleh *brand ambassador* @9bintaa menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap dinamika komunikasi di media sosial X, yang mendorong bentuk interaksi cepat, singkat, dan bernuansa personal. Penggunaan campur kode dalam promosi *outfit* tidak semata-mata ditujukan untuk mempercantik gaya bahasa, melainkan menjadi sarana untuk mengoptimalkan resonansi pesan dengan kultur digital yang informal, interaktif, dan akrab di kalangan audiens muda. Campur kode menciptakan efek kedekatan sosial (*social proximity*) yang membuat audiens merasa seolah sedang berkomunikasi dengan seorang teman, bukan sekadar menerima iklan dari sebuah brand. Dalam konteks ini, *brand ambassador* berperan sebagai perantara yang mengaburkan batas antara konten personal dan promosi, sehingga menurunkan resistensi terhadap pesan pemasaran. Secara strategis, campur kode digunakan untuk membangun citra produk yang modern dan kekinian, meningkatkan kredibilitas melalui kata-kata dan frasa persuasif, serta mendorong keterlibatan audiens dengan bahasa yang terasa akrab dan relevan. Dengan demikian, penggunaan campur kode oleh @9bintaa menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam memadukan aspek informatif, emosional, dan partisipatif guna memengaruhi keputusan pembelian audiens secara lebih halus namun meyakinkan.

Simpulan

Strategi persuasif dalam penggunaan campur kode pada iklan *outfit* oleh *brand ambassador* @9bintaa di media sosial X berfokus pada bentuk dan fungsi dalam komunikasi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa campur kode yang digunakan didominasi oleh bahasa Inggris dalam bentuk kata dan frasa yang berperan dalam membangun daya tarik produk dan meningkatkan efektivitas komunikasi iklan. Campur kode dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai variasi bahasa, tetapi juga sebagai alat strategis dalam menarik perhatian audiens, membangun kredibilitas *brand ambassador*, serta menciptakan kesan modern, kasual, dan akrab. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang hanya menyoroti campur kode dalam konteks sosial dan linguistik, studi ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji bagaimana campur kode diterapkan dalam strategi persuasif periklanan digital di media sosial X, terutama dalam industri fashion yang menekankan gaya hidup dan tren. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi bagi industri pemasaran digital dalam memahami bagaimana pilihan bahasa dapat memengaruhi efektivitas iklan, membentuk identitas produk, serta meningkatkan keterlibatan audiens secara lebih optimal.

Daftar Pustaka

- Apatama, F. K., Perdana, I., Usop, L. S., Purwaka, A., & Misnawati. (2023). Alih kode dan campur kode dalam film *Imperfect the Series 2* yang disutradarai oleh Naya Anindita. *Atmosfer: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, Dan Sosial Humaniora*, 1(1), 230–243. <https://doi.org/10.59024/atmosfer.v1i1.145>
- Aprilia, O., Nur Qoryah, A., & Yahya Aprilia, O. (2020). Analisis Kesalahan Berbahasa Bidang Morfologi Pada Portal Radar Solo Tema Covid-19. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(1). <https://doi.org/10.22236/imajeri.v3i1.4996>

- Ayuningtyas, N. P. S., Sariani, N. L. P., & Sukarnasih, D. M. (2021). Penetapan brand ambassador sebagai upaya strategi komunikasi pemasaran “RUANG GURU” di era pandemi covid-19. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 66. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6401>
- Daiman, N. J., & Maria, M. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial Facebook Terhadap Minat Konsumen untuk Berbelanja Online. *Journal of Practical Management Studies*, 1(1), 16–23. <https://doi.org/10.61106/jpms.v1i1.3>
- Dewi, A. R. (2022). Fenomena Alih Kode Dan Campur Kode Antarbahasa Di Kalangan Remaja: Antara Identitas Dan Formalitas. *Transformatika: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 6(1), 61. <https://doi.org/10.31002/transformatika.v6i1.4197>
- Febrida, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh terpaan iklan di media sosial Youtube terhadap persepsi konsumen (studi terhadap pelanggan iklan tiket.com di Youtube). *Prologia*, 4(1), 179. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6471>
- Kasali, R. (2007). *Manajemen periklanan: konsep dan aplikasinya di Indonesia* (2nd ed.). Pustaka utama Grafiti.
- Keraf, G. (1992). *Argumentasi dan narasi* (3rd ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Kridalaksana, H. (2008). *Kamus linguistik* (4th ed.). Gramedia.
- Lestari, P., & Rosalina, S. (2022). Alih kode dan campur kode dalam interaksi sosial antara penjual dan pembeli. *Disastra: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(1), 11. <https://doi.org/10.29300/disastra.v4i1.4703>
- Mahsun. (2017). *Metode penelitian bahasa: tahapan strategi, metode, dan tekniknya* (2nd ed.). Rajawali Pers.
- Mileh, I. N. (2020). Campur kode pemakaian bahasa Indonesia pada wacana iklan. *KULTURISTIK: Jurnal Bahasa Dan Budaya*, 4(1), 35. <https://doi.org/10.22225/kulturistik.4.1.1560>
- Mufidah, A., Kusumaningsih, D., Sukarno, S., & Hartanta, D. (2023). Speaking pada tuturan lisan: Eksplorasi Campur Kode dalam Tuturan Vlog Youtube Ganjar Pranowo. *LINGUISTIK: Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 8(1), 6. <https://doi.org/10.31604/linguistik.v8i1.6-17>
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (3rd ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Noviasi, Usop, L. S., Perdana, I., Poerwadi, P., Diman, P., & Linarto, L. (2022). Campur kode dalam iklan penawaran barang di forum jual beli online Facebook Kota Palangka Raya (kajian sosiolinguistik). *ENGGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 2(2), 18–31. <https://doi.org/10.37304/enggang.v2i2.3881>
- Novita, D., Hariadi, J., & Hidayat, M. T. (2021). Analisis bahasa persuasif pada iklan promosi di kota Perbaungan. *Jurnal Samudra Bahasa*, 4(2), 17–35. <https://doi.org/10.33059/jsb.v4i2.4195>
- Nurahman, Z., & Sulistyono, yunus. (2024). Campur kode pada penanaman industri rumah tangga di kota Solo dan implementasinya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia teks iklan, slogan, dan poster. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(1), 1010–1029. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i1.3419>
- Paino, N. P. (2021). Analisis penggunaan campur kode dalam vlog Atta Halilintar: kajian sosiolinguistik. *Basastra*, 10(2), 102. <https://doi.org/10.24114/bss.v10i2.23781>
- Paramita, E. P., Yoniartini, D. M., & Utama, I. M. P. (2022). Analisis kalimat persuasif dalam strategi komunikasi penjualan online pada media sosial Instagram (IG). *Jurnal Ilmiah Telaah*, 7(1), 11. <https://doi.org/10.31764/telaah.v7i1.6939>

- Rahma, N. (2023). Analisis alih kode dan campur kode dalam media sosial Twitter akun @kuntoajiw. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 5(2), 156–161. <https://doi.org/10.38035/rrj.v5i2>
- Rantika, D., Dardanila, D., & Sembiring, S. Br. (2024). Campur kode bahasa Karo dalam interaksi jual beli di Pasar Pancur Batu: kajian sosiolinguistik. *Basastra: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 11(2), 450. <https://doi.org/10.20961/basastra.v11i2.74542>
- Rufaidah, D., Ermawati, & Suhita, R. (2023). Fenomena Campur kode pada media sosial Instagram mahasiswa. *Jurnal Sastra Indonesia*, 12(2), 113–118. <https://doi.org/10.15294/jsi.v12i2.67902>
- Saputra, V. E., & Widyatmoko, W. (2019). Pengaruh kualitas pesan iklan dan kreativitas iklan terhadap daya tarik iklan “Udah waktunya pake GO-JEK -Vertibokek.” *Prologia*, 3(1), 289. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6253>
- Shafira, G., & Rachmawati, I. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1720>
- Suardi, I. N. (2014). *Sosiolinguistik* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Sudarja, K. (2019). Alih kode dan campur kode dalam proses pengajaran bahasa Indonesia. *ALFABETA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya*, 2(2), 35–49. <https://doi.org/10.33503/alfabeta.v2i2.613>
- Sudaryanto. (1993). *Metode dan aneka teknik analisis bahasa: pengantar penelitian wahana kebudayaan secara linguistik* (Vol. 64). Duta Wacana University Press.
- Suwito. (1983). *Pengantar awal sosiolinguistik: teori dan problema* (2nd ed.). Henary Offset.
- Wakhidah, S., & Sudaryanto, S. (2019). Analisis campur kode dalam iklan daring Lazada edisi April 2019: kajian sosiolinguistik. *DEIKSIS*, 11(03), 269. <https://doi.org/10.30998/deiksis.v11i03.3852>
- Yuliyanti, R. W., Saptomo, S. W., & Suparmin. (2022). Penggunaan campur kode pada kolom komentar produk iklan Shopee. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 10(3), 280. <https://doi.org/10.24036/jbs.v10i3.118642>