

Penggunaan iklan berbahasa Inggris sebagai sarana penyebarluasan Lembaga Bahasa Inggris di Indonesia = The Use of English in advertising as a means of promoting English language centers in Indonesia

Jasmine Mutiara, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20369075&lokasi=lokal>

Abstrak

Seiring dengan mendunianya bahasa Inggris, kebutuhan untuk belajar bahasa Inggris pun meningkat. Hal ini kemudian mendasari pendirian lembaga bahasa Inggris yang menggunakan bahasa Inggris dalam iklan mereka meskipun ditujukan kepada masyarakat lokal yang tidak berbahasa Inggris. Banyak studi yang menunjukkan seringnya penggunaan bahasa Inggris dalam iklan, tetapi hanya sedikit yang meneliti tentang alasan pemilihan bahasa Inggris dibanding bahasa lokal dalam iklan oleh masyarakat, terutama yang digunakan oleh lembaga bahasa Inggris.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penggunaan bahasa Inggris dalam iklan sebagai penentu kemungkinan preferensi masyarakat terhadap lembaga bahasa Inggris tertentu. Melalui sebuah wawancara, para peserta yang terdiri dari mahasiswa/i Indonesia menilai sejumlah iklan lembaga bahasa Inggris dalam bahasa Inggris dan padanan Indonesianya. Mereka kemudian diminta untuk mengungkapkan preferensi mereka terhadap bahasa Inggris atau padanan Indonesianya, alasan preferensi, dan ada atau tidaknya perbedaan persepsi mengenai profesionalisme lembaga yang bersangkutan dari kedua versi iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dalam bahasa Inggris lebih diapresiasi daripada padanan Indonesianya, dan peserta menganggap penggunaan bahasa Indonesia kurang menarik dan tidak cocok untuk mengiklankan lembaga bahasa Inggris. Mereka memilih iklan yang menggunakan bahasa Inggris dengan tingkat kesulitan tertentu, yang kemudian mempengaruhi pendapat mereka tentang kualitas lembaga bahasa Inggris yang diiklankan. Temuan dalam penelitian ini dapat berfungsi sebagai dukungan empiris untuk penelitian lebih lanjut mengenai daya tarik bahasa Inggris dan dampak penggunaan bahasa lokal dalam iklan pada kalangan masyarakat tidak berbahasa Inggris.

.....

As English has become a universally spoken language, the necessity to learn English has also increased. This translates to the establishment of English language centers that employ English on their advertisements despite being displayed among local people. Studies have demonstrated frequent use of English in advertising, but little is known about people's preference for English versus local languages, particularly as utilized by English language centers.

The purpose of this study is to identify the use of English in advertising as a possible determinant of people's preference for certain English language centers. Through an interview, Indonesian participants that consisted of college students judged a number of ads of English language centers in English and the Indonesian equivalent. They were subsequently asked to express a preference for the English or the Indonesian equivalent, the respective reasons, and whether or not there were differences in perception of both versions of ads regarding the professionalism of advertised language centers.

Results showed that the English ads were appreciated better than the Indonesian ones, and participants considered the use of Indonesian unappealing and unsuitable to advertise English language centers. They

chose advertisements that made use of English with a certain degree of sophistication, and that influenced their opinions about advertised English language centers. The findings may serve as empirical support for the persuasiveness of English and the impact of the use of local languages in advertising among a non-English-speaking society.