



Analisis Penggunaan Istilah Asing pada Konten Promosi Usaha Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan

Analysis of the Use of Foreign Terms in Promotional Content of Entrepreneurship Study Program Students' Businesses

Gani Pinodana Damanik¹, Melda Siburian², Zayan Noval Ataya Ginting³, Nurul Azizah⁴

Kewirausahaan, Manajemen, Universitas Negeri Medan

Email: ganidamanik12@gmail.com¹, meldasibriann@gmail.com², zatayaginting@gmail.com³, nurulazizah@unimed.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 26-09-2025

Revised : 27-09-2025

Accepted : 29-09-2025

Published : 01-10-2025

Abstract

Language plays a strategic role in business promotion as it not only conveys messages but also shapes brand image. In the digital era, foreign terms are increasingly used, including by entrepreneurship students, to enhance attractiveness, display professionalism, and follow global trends. This study aims to analyze the forms, functions, and implications of foreign term usage in the promotional activities of entrepreneurship students at Universitas Negeri Medan. A qualitative approach with content analysis was employed on Instagram and TikTok posts, covering business names, product descriptions, captions, hashtags, and consumer interactions. The findings reveal three main patterns: full use of foreign terms in business names to strengthen a modern image, code-switching practices as persuasive strategies to engage audiences, and adaptation of foreign terms to local characteristics. The study concludes that foreign term usage is a dominant linguistic strategy in students' digital promotion, but it should be balanced with Indonesian to ensure clarity, comprehensibility, and the preservation of local identity.

Keywords: *Islamic education, philosophy, culture*

Abstrak

Bahasa memiliki peran strategis dalam promosi usaha karena bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk citra merek. Pada era digital, istilah asing semakin sering digunakan, termasuk oleh mahasiswa kewirausahaan, untuk menambah daya tarik, menampilkan profesionalitas, dan mengikuti tren global. Penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk, fungsi, dan implikasi penggunaan istilah asing pada promosi usaha mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Medan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis isi terhadap unggahan Instagram dan TikTok, mencakup nama usaha, deskripsi produk, caption, hashtag, dan interaksi dengan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan tiga pola utama, yaitu penggunaan istilah asing penuh pada nama usaha untuk memperkuat citra modern, praktik campur kode sebagai strategi persuasif dalam menarik audiens, serta adaptasi istilah asing agar sesuai dengan karakter lokal. Simpulan penelitian menegaskan bahwa penggunaan istilah asing merupakan strategi linguistik dominan dalam promosi digital mahasiswa, namun tetap perlu diimbangi bahasa Indonesia agar pesan promosi jelas, mudah dipahami, dan tidak menghilangkan identitas lokal.

Kata Kunci: *Istilah Asing, Promosi Digital, Mahasiswa Kewirausahaan*

PENDAHULUAN

Bahasa memiliki peran penting sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan, termasuk dalam kegiatan promosi usaha. Melalui bahasa, produsen dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif, membangun kedekatan emosional, serta memperkuat citra usaha. Dalam konteks Indonesia,



penggunaan bahasa Indonesia sejatinya menjadi media komunikasi yang paling tepat karena mampu dipahami secara luas dan menjadi identitas nasional. Namun, dalam praktiknya, bahasa Indonesia kerap disandingkan dengan bahasa asing, terutama bahasa Inggris, sebagai bentuk penyesuaian dengan dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Perkembangan era digital telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi pemasaran, termasuk di kalangan mahasiswa. Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok menghadirkan ruang baru bagi mahasiswa untuk mempromosikan usaha mereka secara lebih kreatif dan interaktif. Fenomena yang muncul adalah penggunaan istilah asing dalam berbagai aspek promosi, mulai dari nama usaha, slogan, hingga deskripsi produk. Istilah asing tersebut dipandang mampu memberikan kesan modern, profesional, dan mudah diterima oleh audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang akrab dengan budaya global.

Meski demikian, penggunaan istilah asing tidak lepas dari permasalahan. Di satu sisi, istilah asing dianggap dapat meningkatkan daya tarik promosi dan menambah nilai *prestise* bagi usaha mahasiswa. Namun di sisi lain, praktik ini berpotensi mengurangi peran bahasa Indonesia dalam ranah komunikasi bisnis serta mengaburkan identitas lokal yang seharusnya dapat menjadi kekuatan diferensiatif. Permasalahan inilah yang perlu dikaji secara mendalam, mengingat mahasiswa sebagai generasi digital sekaligus pelaku usaha pemula memiliki peran penting dalam membentuk pola komunikasi bisnis di masa depan.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menganalisis bagaimana mahasiswa kewirausahaan Universitas Negeri Medan menggunakan istilah asing dalam konten promosi di Instagram dan TikTok. Selama ini, penelitian mengenai penggunaan bahasa dalam promosi bisnis lebih banyak berfokus pada UMKM, sementara praktik promosi usaha mahasiswa masih jarang mendapat perhatian. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sekaligus praktis, baik dalam pengembangan teori komunikasi pemasaran digital maupun dalam memberikan masukan bagi mahasiswa untuk menggunakan bahasa secara lebih bijak, efektif, dan berkelanjutan dalam promosi usaha mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menelaah teks, gambar, dan simbol yang terdapat dalam konten promosi di media sosial, khususnya terkait penggunaan istilah asing.

Objek penelitian adalah konten promosi usaha mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Medan yang dipublikasikan melalui Instagram dan TikTok. Data dikumpulkan dengan cara mendokumentasikan unggahan promosi berupa foto, video, dan caption yang memuat istilah asing. Pemilihan data dilakukan secara purposive, yaitu hanya mengambil konten yang relevan dengan fokus penelitian.

Data yang terkumpul dianalisis dengan tahapan sederhana, meliputi: (1) mengidentifikasi istilah asing yang muncul dalam konten promosi, (2) mengklasifikasikan bentuk penggunaannya, misalnya pada nama usaha, slogan, atau hashtag, dan (3) menafsirkan fungsi serta dampaknya terhadap citra usaha mahasiswa.



Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari berbagai akun mahasiswa, serta mengaitkannya dengan teori yang relevan mengenai komunikasi pemasaran digital dan penggunaan bahasa asing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tinjauan Pustaka

Penggunaan bahasa asing dalam promosi dipandang memiliki nilai simbolik yang mampu memberikan kesan prestise, modernitas, dan kualitas pada produk atau jasa yang ditawarkan. Istilah asing seringkali dipilih oleh pelaku usaha karena diyakini dapat meningkatkan citra merek dan menimbulkan asosiasi positif di benak konsumen, khususnya generasi muda yang lebih akrab dengan budaya global. Teori nilai simbolik ini menegaskan bahwa bahasa bukan hanya sarana penyampaian pesan, tetapi juga instrumen pembentuk identitas merek yang dapat mempengaruhi persepsi khalayak terhadap suatu produk (Tina Taviani, 2024).

Selain itu, fenomena pencampuran bahasa (campur kode) dan penggantian kode (code-switching) dalam promosi digital juga memiliki fungsi strategis. Pergantian bahasa tidak sekadar variasi bentuk komunikasi, melainkan berperan dalam menarik perhatian audiens, menandai keakraban sosial dengan kelompok target, serta memberikan efek estetis yang menambah daya tarik pesan. Dengan demikian, pencampuran bahasa dalam promosi digital tidak hanya mencerminkan gaya komunikasi kreatif, tetapi juga menjadi strategi persuasif untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Nadhiro et al., 2023).

Dari sudut pandang linguistik, penggunaan istilah asing dalam slogan atau nama produk lokal sering mengalami proses adaptasi, baik fonologis maupun semantik. Adaptasi tersebut berimplikasi pada perubahan makna serta gaya penyampaian yang dapat memperkuat atau justru melemahkan pesan promosi. Analisis terhadap bentuk-bentuk adaptasi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan bahasa asing perlu memperhatikan kejelasan makna, keterpahaman audiens, serta kesesuaian dengan identitas produk agar tidak terjadi distorsi pesan (Mustikarani & Pratiwi, 2025).

Lebih lanjut, penelitian Nurhasanah et al. (2023) menyoroti penggunaan TikTok Live sebagai media penjualan digital oleh mahasiswa. Platform ini dianggap efektif karena bersifat visual, interaktif, dan mampu menarik perhatian audiens secara real time. Dengan demikian, media sosial bukan hanya sarana penyebaran informasi, tetapi juga medium transaksi langsung yang memperkuat strategi promosi mahasiswa di era digital.

Budiyarsih, Rifai, & Purwanto (2023) menambahkan bahwa efektivitas promosi di media sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi unggahan, dan pemilihan platform yang tepat. Hasilnya terbukti nyata dalam peningkatan volume penjualan usaha mahasiswa. Fakta ini memperjelas bahwa strategi bahasa asing yang digunakan dalam promosi perlu diintegrasikan dengan pemanfaatan media sosial agar mampu meningkatkan daya tarik sekaligus berdampak pada penjualan.

2. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis sejumlah akun Instagram milik mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Medan yang digunakan untuk



mempromosikan usaha mereka. Dari hasil pengumpulan data, ditemukan bahwa sebagian besar mahasiswa memanfaatkan istilah asing dalam berbagai elemen promosi, baik pada nama usaha, feed, caption, maupun hashtag. Pemanfaatan istilah asing ini memperlihatkan adanya kecenderungan untuk menampilkan citra modern, profesional, serta menyesuaikan diri dengan gaya komunikasi digital yang populer di kalangan generasi muda. Selain itu, terdapat pula usaha yang memadukan bahasa asing dengan bahasa lokal, bahkan ada yang sepenuhnya menggunakan bahasa Indonesia sebagai identitas mereknya. Variasi penggunaan bahasa ini menjadi dasar analisis lebih lanjut mengenai pola, fungsi, serta implikasi dari penggunaan istilah asing dalam promosi usaha mahasiswa.



No	Nama Usaha	Sosial Media	Bentuk Istilah Asing	Kategori Penggunaan	Terjemahan
1	Egon Chicken	egon.chicken	- <i>Juicy, bule, legen, nex, follow, save, share, benefit.</i>	- Deskripsi produk -Identitas dan sapaan sosial -Interaksi media sosial	Gurih, orang asing, ikuti, simpan, bagikan, manfaat.
2	KARSA FLORIST COMPANY	karsaflorist.co	- <i>Urgent Flower in frame Gift -DM</i>	-Deskripsi produk -Promosi / branding	Mendesak / darurat Bunga dalam bingkai Hadiah Pesanan langsung di media sosial
3	MIRICARE OIL	miricare.oil_official	- <i>Oil</i> - <i>Vitamin E</i> - <i>Essential Glowing</i>	-Deskripsi produk -Kandungan -Promosi dan branding	Minyak Nama Vitamin Penting Bersinar atau berkilau
4	Urban Kopi	urbankopi_	<i>Request of course After rain Quite Morning</i>	Konten Promosi	Permintaan tentu saja Setelah hujan Pagi yang tenang
5	Sasagun Anti Jabir	sasagun.anti_jabir	<i>Review, full, open ,pre-order, jump scare, cup, simple, welcome, testimoni, EST. 2020</i>	-Konten Promosi - Deskripsi Produk	Ulasan, lengkap, terbuka, prapesan, kejutan menakutkan, cangkir, sederhana, selamat datang, testimoni, EST. 2020
6	Gaboom by Ana	gaboom25	<i>welcome to my business</i>	Konten Promosi	Selamat datang di bisnis saya
7	CHILL BITE	chillbite.snack	<i>Ready, order via DM, Frozen food</i>	-Deskripsi produk -Konten promosi	Siap, pesan via DM, Makanan beku
8	Tigan Hydro Mart	tiganmart	<i>ready, hai moms, fresh, buy 3 get 1</i>	- konten promosi - deskripsi produk	Siap, hai moms, segar, beli 3 gratis 1
9	BROWNROL ELS	brownroles_	<i>Order Now</i>	Konten Promosi	Pesan sekarang



10	GADDING COFFEE	gadding.coffe	<i>roaster profesional, test, lovers</i>	Deskripsi Produk	
11	The hampers boutique	thehampersboutique_	<i>customade wedding dress, New collection, Made to order, tailored just for you, the beauty of detail, unique design, distinctive, crafted to reflect you, bridesmaid costomade may, elegance, Elegance in Every Stitch, dress, stylish, fine your kebaya, simple style , late post , Add sequins to clothes to make them look good, dark grey , Get your dream clothes now. And don't forget to involve Adiba Modiste on your special day</i>	- Deskripsi Produk - Konten promosi	Gaun pengantin customade, Koleksi baru, Dibuat sesuai pesanan, dirancang khusus untuk Anda, keindahan detail, desain unik, khas, dibuat untuk mencerminkan Anda, kostum pengiring pengantin Mei, keanggunan, Keanggunan dalam Setiap Jahitan, gaun, bergaya, sempurnakan kebaya Anda, gaya simpel, kiriman terlambat, Tambahkan payet pada pakaian agar terlihat cantik, abu-abu tua, Dapatkan pakaian impian Anda sekarang. Dan jangan lupa untuk melibatkan Adiba Modiste di hari istimewa Anda.
12	AL Dimsum	aldimsum_7	<i>Done, Order, open reseller, testimoni, so sorry , thanks order</i>	-Deskripsi Produk -Konten Promosi	Selesai, pesan, open reseller, testimoni, mohon maaf sekali, terima kasih sudah order
13	SAMBAL CUMI ASIN	kanami_official.store	<i>New packaging, Testimoni order, Buy now</i>	-Deskripsi produk -Konten promosi	Kemasan baru, Testimoni Pesan, Beli sekarang



14	Kaos Kita	kaoskitaa_batak	<i>Limited edition, Pre Order, Size, Height, Width, Catton combed, Order, Custom desain</i>	Deskripsi produk	Edisi terbatas, Pre Order, Ukuran, Tinggi, Lebar, Catton combed, Pesan, Desain kustom
15	AD STYLE	adstyle._	<i>Happy Shopping</i>	deskripsi produk	Selamat Berbelanja

Pada kategori nama usaha, sebagian besar mahasiswa memilih istilah asing penuh, misalnya *Egon Chicken*, *Brownroles*, *Chill Bite*, *AD Style*, dan *The Hampers Boutique*. Pemilihan nama ini mencerminkan orientasi simbolik untuk memberi kesan modern serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Temuan ini mendukung teori nilai simbolik yang memandang bahasa sebagai instrumen pencitraan merek (Tina Taviani, 2024).

Dalam deskripsi produk, istilah asing sering digunakan untuk menonjolkan kualitas dan profesionalitas. Misalnya, *MIRICARE OIL* menggunakan kata *Essential Glowing* dan *Vitamin E* untuk memberi kesan ilmiah sekaligus modern. *Tigan Hydro Mart* menggunakan frasa *buy 3 get 1* yang umum dijumpai dalam praktik promosi global. Istilah asing dalam deskripsi ini berfungsi sebagai strategi branding untuk menambah prestise dan kredibilitas produk.

Pada konten promosi berupa caption atau *feed*, ditemukan fenomena campur kode. Misalnya, *Urban Kopi* menggunakan frasa *of course*, *after rain*, dan *quite morning* yang dipadukan dengan bahasa Indonesia. *Gaboom by Ana* menuliskan sapaan *welcome to my business*, sementara *AL Dimsum* memakai frasa *done*, *order*, dan *open reseller*. Praktik ini sejalan dengan teori campur kode yang menunjukkan bahwa pencampuran bahasa bukan sekadar variasi, tetapi strategi untuk menarik perhatian, membangun kedekatan, dan memperkuat daya tarik pesan. (Nadhiro et al., 2023)

Pada kategori interaksi media sosial, mahasiswa juga kerap memakai istilah asing seperti *follow*, *save*, *share*, atau *happy shopping*. Ungkapan ini sudah menjadi konvensi global dalam komunikasi digital sehingga dipakai untuk menyesuaikan diri dengan kebiasaan audiens. Selain itu, bentuk adaptasi juga terlihat, misalnya *Koipi* yang berasal dari kata *coffee*. Fenomena ini sesuai dengan pandangan bahwa peminjaman bahasa asing sering disertai penyesuaian fonologis dan semantik agar lebih mudah diterima secara lokal (Mustikarani & Pratiwi, 2025).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan adanya tiga pola utama: (1) penggunaan istilah asing penuh untuk menegaskan citra modern dan profesional; (2) campur kode antara bahasa asing dan bahasa Indonesia untuk membangun kedekatan dengan audiens digital; serta (3) adaptasi bahasa asing agar sesuai dengan karakter lokal. Ketiga pola ini membuktikan bahwa mahasiswa tidak hanya mengikuti tren bahasa global, tetapi juga menggunakan secara strategis untuk memperkuat citra usaha, menarik perhatian konsumen, dan membangun identitas merek dalam persaingan bisnis digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten promosi usaha mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Medan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan istilah asing



menjadi strategi linguistik yang dominan dalam membangun citra dan daya tarik usaha. Istilah asing tidak hanya muncul pada nama usaha, tetapi juga pada deskripsi produk, caption, hashtag, dan interaksi dengan konsumen. Pola yang terlihat dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk utama, yakni: pertama, penggunaan istilah asing secara penuh untuk memberi kesan modern, profesional, dan prestisius; kedua, pencampuran bahasa Indonesia dengan bahasa asing sebagai bentuk kreativitas serta strategi untuk menarik perhatian dan memperkuat kedekatan dengan audiens digital; dan ketiga, adaptasi istilah asing agar selaras dengan karakter lokal sehingga tercipta identitas usaha yang unik.

Temuan ini menegaskan bahwa bahasa memiliki peran ganda dalam promosi digital, yaitu sebagai alat persuasi langsung dan sebagai simbol identitas merek. Dengan demikian, pemanfaatan istilah asing dapat meningkatkan daya saing usaha mahasiswa, asalkan dilakukan secara selektif dan proporsional. Informasi penting yang menyangkut produk dan layanan tetap perlu disampaikan dalam bahasa Indonesia agar pesan promosi tidak kehilangan keterpahaman sekaligus tetap menjaga identitas lokal. Penelitian ini menunjukkan bahwa keseimbangan antara unsur asing dan bahasa lokal merupakan kunci untuk menciptakan strategi komunikasi promosi yang efektif, adaptif, dan relevan dengan dinamika pasar digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyarsih, Fuad Yanuar Ahmad Rifai, & Purwanto. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Usaha Mahasiswa Prespektif Maqosid Syariah. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 501–508. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.717>
- Mustikarani, A., & Pratiwi, D. R. (2025). Penggunaan Campur Kode Warganet Pada Akun Tiktok @Sabrinachairunnisa_: Kajian Kualitatif Deskriptif. *Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 13(1), 163–173. <https://doi.org/10.20961/basastra.v13i2.97728>
- Nadhiro, S., Rachmasari, S. S., Jayanti, R., Amelia, S., & Sholihatin, E. (2023). Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok @eatsambel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 642–653.
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri, S. (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 7(2), 69. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>
- Tina Taviani. (2024). Efektivitas Penggunaan Bahasa Asing Dalam Pemasaran Kuliner Lokal Di Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Akomodasi Agung*, 11(2), 53–62..