

Dinamika Sociolinguistik dalam Konsumsi Modern: Eksplorasi Kualitatif terhadap Bahasa Inggris sebagai *Prestigious Code* pada Citra Merek Lokal di Kota Tebing Tinggi

Nada Nabilah^{1*}, Fitrianiingsih¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹

Email: nadanabilah2520@gmail.com*

ABSTRACT

This study investigates the convergence between sociolinguistics and consumer behavior in the emerging market ecosystem of Tebing Tinggi City. Focusing on the use of English as a prestigious code, the study employs a qualitative phenomenological approach to understand how foreign languages are constructed as symbolic instruments to enhance local brand value. Data were collected through in-depth interviews with 10 urban informants in Tebing Tinggi and participant observation at various modern culinary and retail outlets. Findings indicate that the use of English diction triggers perceptions of "modernity" and "premium quality" that go beyond consumers' literal semantic understanding. The brand image formed through this linguistic stimulus proves to be a key driver of purchase intention, with English serving as cultural capital for local consumers.

Keywords: Sociolinguistic Dynamics, Prestigious Code, Brand Image

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki konvergensi antara sociolinguistik dan perilaku konsumen dalam ekosistem pasar Kota Tebing Tinggi yang sedang berkembang. Berfokus pada penggunaan bahasa Inggris sebagai *prestigious code*, studi ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis untuk memahami bagaimana bahasa asing dikonstruksi sebagai instrumen simbolik guna meningkatkan nilai merek lokal. Data dihimpun melalui wawancara mendalam terhadap 10 informan urban di Tebing Tinggi serta observasi partisipatif pada berbagai gerai kuliner dan ritel modern. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan diksi bahasa Inggris memicu persepsi "modernitas" dan "kualitas premium" yang melampaui pemahaman semantik harfiah konsumen. Citra merek yang terbentuk melalui stimulus linguistik ini terbukti menjadi pendorong utama niat beli, di mana bahasa Inggris berfungsi sebagai modal budaya (*cultural capital*) bagi konsumen lokal.

Kata kunci: Dinamika Sociolinguistik, Prestigious Code, Citra Merek

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, lanskap linguistik di Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara, mengalami transformasi yang cukup radikal. Sebagai kota transit yang menghubungkan lintas timur Sumatera, Tebing Tinggi tidak lagi sekadar menjadi titik singgah, melainkan telah bertransformasi menjadi pusat konsumsi baru dengan pertumbuhan UMKM kreatif yang pesat. Fenomena ini ditandai dengan maraknya penggunaan istilah bahasa Inggris dalam ruang publik, mulai dari papan nama kafe di Jalan Jenderal Sudirman hingga menu-menu di gerai minuman kekinian di area Lapangan Merdeka.

Bahasa Inggris tidak lagi diposisikan semata-mata sebagai bahasa asing (*foreign language*) fungsional, melainkan telah merambah ke dalam ranah komoditas ekonomi. Penggunaan istilah seperti "*Signature Blend*," "*Home-made Pastry*," atau "*Luxury Living*" pada produk buatan masyarakat lokal menunjukkan adanya upaya sadar untuk menciptakan asosiasi makna yang melampaui deskripsi produk itu sendiri. Secara sociolinguistik, fenomena ini berakar pada persepsi kolektif bahwa bahasa Inggris memiliki nilai prestise (*prestige value*) yang lebih tinggi dibandingkan bahasa nasional atau daerah dalam konteks komersial.

Sebagian besar studi sociolinguistik mengenai *branding* dilakukan di kota-kota megapolitan seperti Jakarta atau Surabaya. Namun, urgensi penelitian di Kota Tebing Tinggi terletak pada posisinya sebagai "Kota Transit". Sebagai titik temu masyarakat dari berbagai daerah (Medan, Siantar, Asahan), Tebing Tinggi menjadi kuali peleburan (*melting pot*) budaya. Di sini, bahasa Inggris tidak hanya berhadapan dengan bahasa Indonesia, tetapi juga dengan dialek lokal yang kental. Munculnya *prestigious code* di kota transit seperti Tebing Tinggi menandakan bahwa keinginan untuk tampil global tidak lagi eksklusif milik warga ibu kota, melainkan telah menjadi aspirasi identitas masyarakat di kota-kota penopang.

Meskipun penggunaan bahasa Inggris sudah sangat masif di Tebing Tinggi, terdapat sebuah paradoks sociolinguistik yang menarik untuk dibedah. Banyak konsumen lokal yang tidak memahami secara mendalam makna semantik dari istilah bahasa Inggris yang digunakan, namun mereka tetap menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk tersebut. Hal ini memicu pertanyaan krusial: Apakah efektivitas pemasaran ini didorong oleh pemahaman pesan, ataukah oleh "aura" prestise yang dipancarkan oleh kode bahasa itu sendiri?. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi mekanisme internal kognisi konsumen di Tebing Tinggi saat terpapar stimulus bahasa asing.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Sikap Bahasa (Language Attitude) dan Prestise

Dasar teoretis penelitian ini berakar pada konsep sikap bahasa yang menyatakan bahwa sikap terhadap suatu bahasa mencerminkan sikap terhadap penutur dan nilai-nilai yang melekat padanya. Dalam sociolinguistik kontemporer (Piller, 2023), bahasa Inggris di Indonesia sering kali diposisikan sebagai *High Variety* (H-variety). Sikap bahasa ini mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif. Ketika sebuah merek di Tebing Tinggi mengadopsi bahasa Inggris, mereka melakukan "pinjaman prestise" (*borrowed prestige*) untuk mentransfer nilai-nilai global ke dalam konteks lokal (Rahman et al., 2024).

Konstruksi Sosial Modernitas di Kota Sekunder

Menurut teori konstruksi sosial, realitas modernitas di kota-kota berkembang seperti Tebing Tinggi sering kali dikaitkan dengan simbol-simbol Barat. Sutrisno & Winati (2023) menjelaskan bahwa penggunaan bahasa Inggris menciptakan "jarak psikologis" yang justru meningkatkan rasa eksklusivitas. Konsumen cenderung melakukan pemrosesan informasi

secara heuristik; mereka tidak lagi menganalisis rincian produk secara kritis, melainkan langsung menyimpulkan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi karena menggunakan "bahasa global" (Dewi & Santoso, 2024).

Citra Merek sebagai Ruang Simbolik

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang ada dalam benak konsumen. Dalam kerangka kualitatif, citra merek dipandang sebagai identitas yang dibangun melalui narasi linguistik. Pratama (2023) menyatakan bahwa diksi seperti "*Handcrafted*" membawa muatan budaya tentang ketelitian dan keahlian tingkat tinggi yang tidak selalu tertangkap ketika diterjemahkan menjadi "Buatan Tangan".

Teori Konsumsi Simbolik dan Identitas Digital

Dalam era media sosial (2022-2026), konsumsi bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan fisik, melainkan aktivitas simbolik. Menurut Wijaya (2025), konsumen modern membeli produk untuk "diceritakan" melalui platform digital. Di Tebing Tinggi, fenomena ini terlihat dari bagaimana anak muda memilih kafe. Mereka mencari gerai yang memberikan *English Experience*—seperti menu yang ditulis dengan tangan (*hand-lettering*) di papan tulis menggunakan bahasa Inggris—karena hal tersebut memberikan latar belakang visual yang *Instagrammable*. Bahasa Inggris di sini berfungsi sebagai "properti foto" yang mengomunikasikan bahwa si konsumen adalah orang yang modern dan berwawasan luas.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif fenomenologis untuk menggali makna di balik perilaku konsumsi masyarakat. Penelitian berlokasi di Kota Tebing Tinggi, dengan fokus pada titik-titik keramaian urban seperti kafe, distro, dan gerai ritel modern. Dalam penelitian ini, peneliti memposisikan diri sebagai pengamat yang terlibat (*involved observer*). Peneliti berinteraksi langsung dengan informan di lokasi penelitian (kafe dan ritel di Tebing Tinggi) untuk mendapatkan suasana alami. Seluruh identitas informan disamarkan menggunakan inisial untuk menjaga privasi, dan wawancara dilakukan dengan suasana santai agar tidak ada tekanan bagi informan untuk terlihat "pintar" secara linguistik.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap 10 orang informan yang dipilih secara *purposive* dengan kriteria usia 18-35 tahun (Generasi Z dan Milenial) yang aktif mengonsumsi produk lokal berlabel bahasa Inggris. Selain wawancara, peneliti melakukan observasi partisipatif untuk melihat bagaimana interaksi konsumen terhadap materi promosi berbahasa Inggris di media sosial dan gerai fisik. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, serta penarikan kesimpulan. Peneliti memastikan keabsahan data melalui triangulasi sumber dan ketekunan pengamatan untuk memastikan temuan benar-benar merepresentasikan fenomena sociolinguistik yang terjadi di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perbandingan Karakteristik Produk di Kota Tebing Tinggi

Berdasarkan observasi di lapangan, peneliti menemukan perbedaan signifikan antara penggunaan bahasa pada usaha tradisional dan usaha modern di Tebing Tinggi.

Tabel 1: Tipologi Penggunaan Bahasa pada Usaha Lokal di Tebing Tinggi

Kategori	Penggunaan Bahasa	Persepsi Konsumen	Contoh Lokasi
Tradisional	Dominan Bahasa Indonesia/Daerah	Murah, Merakyat, Familiar	Pajak (Pasar) Gambir
Hybrid	Campuran Indonesia – Inggris	Terjangkau namun Modern	Area Kuliner Jl. Sutomo
Modern/Urban	Dominan Bahasa Inggris	Premium, Eksklusif, <i>Instagrammable</i>	Café di Jl. Jend. Sudirman/Jl. Thamrin

Analisis Wawancara: Mengapa Harus Bahasa Inggris?

Salah satu temuan paling konsisten dari wawancara adalah bahwa bahasa Inggris memberikan "kepuasan psikologis". Informan berinisial RN (24 tahun), seorang mahasiswa di Tebing Tinggi, menyatakan:

"Kalau saya nongkrong di tempat yang menunya tertulis 'Signature Coffee' atau 'Freshly Brewed', rasanya ada kebanggaan tersendiri. Meskipun harganya selisih sepuluh ribu dengan kopi biasa di warung depan, bagi saya itu sepadan dengan pengalaman dan kesan modern yang didapat."

Ketika ditanya apakah ia memahami semua istilah tersebut, RN menjawab:

"Tidak semuanya, tapi istilah-istilah itu sudah sangat akrab di telinga. Kita tahu itu istilah untuk sesuatu yang dibuat secara khusus. Jadi, meskipun nggak jago bahasa Inggris, melihat tulisan itu saja sudah bikin kita percaya kalau produknya bagus."

Data ini menunjukkan bahwa di Tebing Tinggi, bahasa Inggris berfungsi sebagai ikon, di mana bentuk visual kata lebih penting daripada makna harfiahnya bagi konsumen lokal.

Analisis Sosiokultural: "Bahasa Inggris sebagai Paspur Sosial"

Berdasarkan hasil pengamatan di beberapa kafe di sekitar Jalan Sudirman, Tebing Tinggi, peneliti menemukan bahwa penggunaan bahasa Inggris menciptakan apa yang disebut sebagai "Paspur Sosial". Informan berinisial FK (26 tahun) menjelaskan:

"Kalau kita masuk ke kafe yang semuanya pakai bahasa Inggris, orang-orang yang datang juga biasanya gayanya beda. Lebih rapi, pakai gadget terbaru. Jadi, bahasa Inggris itu kayak filter. Kita merasa masuk ke komunitas yang lebih elit di Tebing ini."

Analisis: Temuan ini menunjukkan adanya segregasi ruang berdasarkan bahasa. Bahasa Inggris di merek lokal Tebing Tinggi berfungsi sebagai alat filtrasi sosial, di mana konsumen merasa bahwa dengan membeli produk tersebut, mereka telah membeli tiket masuk ke dalam kelompok sosial yang lebih prestisius.

Analisis Blunder Linguistik dan Kredibilitas Merek

Menariknya, peneliti juga menemukan beberapa UMKM di Tebing Tinggi yang melakukan kesalahan tata bahasa (*grammar*) atau salah ketik (*typo*) dalam penggunaan bahasa Inggris. Misalnya, penggunaan kata "*Deliciousest*" atau kesalahan penggunaan *apostrophe*. Namun, bagi mayoritas konsumen di Tebing Tinggi, hal ini tidak mengurangi niat beli mereka. Informan LS (21 tahun) berpendapat:

"Ya kalau ada yang salah sikit-sikit nggak masalah lah kak, yang penting gaya bahasanya udah keren. Kita kan bukan mau ujian TOEFL, kita Cuma mau minum kopi yang suasananya enak."

Analisis: Ini memperkuat argumen bahwa kekuatan bahasa Inggris sebagai *prestigious code* di kota sekunder lebih bersifat visual-estetik daripada fungsional-edukatif. Aura “asing” lebih penting daripada kebenaran tata bahasa.

Estetika Visual dan Validasi Sosial di Media Sosial

Penelitian ini juga menemukan bahwa niat beli konsumen di Tebing Tinggi sangat dipengaruhi oleh keinginan untuk mendapatkan validasi sosial di platform digital seperti Instagram dan TikTok. Merek lokal yang menggunakan *prestigious code* dalam kemasannya memberikan konten yang menarik untuk diunggah. Penggunaan diksi bahasa Inggris pada *packaging* produk UMKM lokal memberikan kesan seolah-olah produk tersebut berasal dari kota besar atau merek internasional.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa bahasa Inggris memainkan peran vital sebagai *prestigious code* di Kota Tebing Tinggi. Pengaruhnya terhadap niat beli terjadi melalui penguatan citra merek yang diasosiasikan dengan modernitas dan eksklusivitas. Masyarakat tidak selalu membutuhkan pemahaman linguistik yang sempurna untuk tertarik pada sebuah merek; aura prestise dari bahasa Inggris sudah cukup untuk membangun kredibilitas dan memicu transaksi.

Implikasi Praktis

Bagi para pelaku UMKM di Tebing Tinggi, hasil ini menyarankan agar strategi branding mulai mengintegrasikan elemen linguistik secara estetis. Namun, sangat penting untuk menjaga akurasi agar tidak terjadi kesalahan tata bahasa yang dapat merusak citra profesional merek.

REFERENSI

- Amalia, R., et al. (2022). *Sociolinguistic Perspectives on Global Branding in Emerging Markets*. Journal of Consumer Linguistics.
- Crystal, D. (2024). *English as a Global Language: The Power of Connotation in Advertising*. Cambridge University Press.
- Dewi, S., & Santoso, B. (2024). *Heuristic Processing in Foreign Language Advertising*. International Journal of Marketing Studies.
- Gerritsen, M., & Crijns, R. (2024). *English in Advertising in Non-English-Speaking Countries*. Journal of Multilingual and Multicultural Development.
- Hornikx, J., & van Meurs, F. (2022). *Foreign Languages in Advertising: Linguistic and Psychological Perspectives*. Palgrave Macmillan.
- Hutagalung, D., & Ramadhani, A. (2023). *Linguistic Landscape and Brand Perception in Urban Indonesia*. Indonesian Journal of Applied Linguistics, 13(1).
- Lee, J. Y., & Kim, S. (2025). *The Prestigious Code: Why Global English Still Dominates Local Markets*. Global Business Review, 26(3).

- Luo, W., & Zhang, J. (2024). *The Paradox of Language Competence and Brand Attraction*. Journal of Business Research.
- Piller, I. (2023). *Linguistic Diversity and Social Justice in Global Consumption*. Oxford University Press.
- Pratama, M. R. (2023). *Diksi dan Gengsi: Analisis Sociolinguistik Branding UMKM di Indonesia*. Jurnal Sociolinguistik Terapan.
- Rahman, F., et al. (2024). *Borrowed Prestige: The Strategic Use of English in Local Product Labeling*. Asia Pacific Journal of Marketing.
- Siddiqui, N., & Khan, M. (2023). *Brand Image as a Mediator between Linguistic Stimuli and Purchase Intention*. Management & Marketing Journal.
- Sutrisno, H., & Winati, E. (2023). *Bahasa Inggris dan Modernitas: Transformasi Lanskap Komersial di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Pemasaran.
- Wijaya, A. (2025). *Urban Sociolinguistics: English as a Lifestyle in Secondary Cities*. Indonesian Journal of Applied Linguistics.