

MAKNA LEKSIKAL DAN MAKNA KONTEKSTUAL BAHASA INDOGLISH PADA IKLAN PRODUK KECANTIKAN SHOPEE SERTA IMPLIKASINYA DALAM PEMBELAJARAN SEMANTIK

Umi Faizah^{1*}, Joko Purwanto², Suryo Daru Santosa³, Nurul Setyorini⁴

^{1,2,3,4}Universitas Muhammadiyah Purworejo, Jl. KH A Dahlan No 3 Purworejo, Purworejo,
54174, Indonesia

*Alamat email penulis koresponden: umifaizah@umpwr.ac.id

Abstrak

Fenomena penggunaan bahasa Indoglish dalam media digital semakin berkembang seiring meningkatnya aktivitas pemasaran melalui platform e-commerce. Penggunaan kosakata bahasa Inggris yang dipadukan dengan bahasa Indonesia tidak lagi sekadar menjadi variasi bahasa, tetapi juga membentuk makna baru sesuai konteks komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan makna leksikal dan makna kontekstual bahasa Indoglish pada iklan produk kecantikan Shopee serta menjelaskan implikasinya dalam pembelajaran Semantik. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan sumber data berupa teks iklan produk skincare dan makeup pada platform Shopee. Data diperoleh melalui teknik simak dan catat, kemudian dianalisis menggunakan metode padan referensial dengan pendekatan semantik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kosakata Indoglish dalam iklan memiliki dua karakteristik utama. Pertama, makna leksikal masih mempertahankan arti dasar sebagaimana terdapat dalam bahasa Inggris. Kedua, makna kontekstual mengalami perluasan, penyempitan, penghalusan, bahkan penguatan makna akibat pengaruh strategi pemasaran digital. Kosakata seperti *glowing*, *brightening*, *hydrating*, *flawless*, *upgrade*, *best seller*, *ready stock*, *official store*, dan *limited edition* menunjukkan adanya proses pemaknaan baru yang dipahami masyarakat Indonesia melalui konteks penggunaan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena Indoglish tidak hanya mencerminkan perkembangan bahasa pada era digital, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai sumber belajar autentik dalam mata kuliah Semantik, khususnya pada materi makna leksikal, makna kontekstual, perubahan makna, dan hubungan antara bahasa dengan budaya digital.

Kata kunci: semantik, makna leksikal, makna kontekstual, Indoglish, Shopee

Abstract

The use of Indoglish in digital media has become increasingly widespread alongside the rapid growth of e-commerce marketing. The combination of Indonesian and English vocabulary no longer functions merely as language variation but also creates new meanings shaped by marketing contexts. This study aims to describe the lexical and contextual meanings of Indoglish used in Shopee beauty product advertisements and to explain its implications for Semantics learning. This research employed a descriptive qualitative approach using advertisement texts of skincare and makeup products on Shopee as the data source. Data were collected through observation and note-taking techniques and analyzed using the referential equivalent method from a semantic perspective. The findings reveal that Indoglish expressions

demonstrate two semantic characteristics. First, lexical meanings remain consistent with their original dictionary definitions. Second, contextual meanings undergo semantic expansion, narrowing, amelioration, and intensification influenced by persuasive digital marketing strategies. Expressions such as glowing, brightening, hydrating, flawless, upgrade, best seller, ready stock, official store, and limited edition illustrate how new meanings are socially constructed through advertising contexts. These findings indicate that Indoglish reflects contemporary language development in digital communication and serves as authentic teaching material for Semantics courses, particularly in lexical meaning, contextual meaning, semantic change, and the relationship between language and digital culture.

Keywords: *semantics, lexical meaning, contextual meaning, Indoglish, Shopee*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat pesat terhadap kehidupan masyarakat, termasuk dalam penggunaan bahasa sebagai media komunikasi. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, tetapi juga memengaruhi pola komunikasi dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu media yang mengalami perkembangan pesat adalah *electronic commerce (e-commerce)*, seperti Shopee, yang memanfaatkan bahasa sebagai strategi utama untuk menarik perhatian konsumen. Dalam praktiknya, bahasa yang digunakan dalam iklan digital tidak lagi didominasi oleh bahasa Indonesia, melainkan dipadukan dengan bahasa Inggris sehingga melahirkan fenomena yang dikenal sebagai Indoglish. Fenomena tersebut tampak pada penggunaan kosakata seperti *glowing, brightening, hydrating, best seller, official store, flash sale, ready stock*, dan *limited edition* yang banyak ditemukan pada iklan produk kecantikan di Shopee. Penggunaan bentuk-bentuk tersebut menunjukkan bahwa perkembangan bahasa berjalan seiring dengan perkembangan teknologi, budaya, dan kebutuhan komunikasi masyarakat modern.

Bahasa merupakan sarana utama manusia dalam menyampaikan pikiran, gagasan, dan perasaan kepada orang lain. Oleh karena itu, bahasa selalu mengalami perkembangan sesuai dengan dinamika kehidupan masyarakat. Chaer (2014:32) menyatakan bahwa bahasa bersifat dinamis sehingga selalu mengalami perubahan sebagai akibat perkembangan sosial dan budaya masyarakat penuturnya. Sejalan dengan pendapat tersebut, Kridalaksana (2008:24) menjelaskan bahwa bahasa merupakan sistem lambang bunyi yang digunakan oleh anggota masyarakat untuk

bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri. Perkembangan teknologi digital menyebabkan munculnya berbagai variasi bahasa baru yang merupakan hasil kontak antara bahasa Indonesia dengan bahasa asing, terutama bahasa Inggris.

Fenomena penggunaan bahasa Indonesia yang dipadukan dengan bahasa Inggris tidak dapat dilepaskan dari proses globalisasi. Saddhono (2019:7) menjelaskan bahwa penggunaan unsur bahasa Inggris dalam komunikasi masyarakat Indonesia berkembang semakin luas sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan komunikasi global. Penggunaan bahasa Inggris dalam media digital tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra modern, prestisius, dan mengikuti perkembangan zaman. Oleh karena itu, bahasa Indoglish semakin banyak digunakan dalam media sosial, ruang publik, maupun iklan digital sebagai strategi komunikasi yang dianggap lebih menarik bagi konsumen.

Fenomena Indoglish menarik untuk dikaji dari perspektif semantik karena setiap unsur bahasa yang digunakan dalam iklan memiliki makna tertentu. Semantik merupakan cabang linguistik yang mengkaji makna bahasa. Chaer (2014:2) mendeskripsikan semantik merupakan bidang ilmu linguistik yang mempelajari hubungan antara tanda-tanda linguistik dengan makna yang dikandungnya. Senada dengan pendapat tersebut, Pateda (2010:79) mengemukakan bahwa semantik merupakan studi mengenai makna yang membahas hubungan antara lambang bahasa dengan konsep atau objek yang diacu. Dengan demikian, kajian semantik tidak hanya menelaah arti suatu kata sebagaimana tercantum dalam kamus, tetapi juga mengkaji bagaimana makna tersebut berubah sesuai dengan konteks penggunaannya.

Salah satu objek kajian semantik adalah makna leksikal. Makna leksikal merupakan makna dasar yang dimiliki oleh suatu leksem tanpa dipengaruhi oleh konteks penggunaannya. Chaer (2014:289) menjelaskan bahwa makna leksikal adalah makna yang sesuai dengan referennya atau makna yang dimiliki oleh sebuah leksem sebagaimana tercantum dalam kamus. Kridalaksana (2008:151) juga menyatakan bahwa makna leksikal merupakan makna unsur bahasa sebagai lambang benda, peristiwa, atau konsep yang masih bersifat dasar. Dalam konteks iklan digital, makna leksikal menjadi dasar untuk memahami arti setiap kosakata Indoglish sebelum mengalami perubahan akibat konteks komunikasi pemasaran.

Selain makna leksikal, semantik juga mengkaji makna kontekstual, yaitu makna yang muncul karena dipengaruhi oleh situasi pemakaian bahasa. Chaer (2014:296) menjelaskan bahwa makna kontekstual merupakan makna sebuah leksem yang ditentukan oleh konteks penggunaannya. Leech (1981:23) menambahkan bahwa makna suatu ujaran tidak hanya dipengaruhi oleh arti leksikalnya, tetapi juga oleh konteks sosial, budaya, tujuan komunikasi, dan pengalaman penutur. Dengan demikian, kata *glowing* secara leksikal berarti "bercahaya", tetapi dalam iklan produk kecantikan dimaknai sebagai kulit yang sehat, cerah, bersih, dan tampak bercahaya. Demikian pula kata *hydrating* yang secara leksikal berarti "memberikan hidrasi", dalam konteks iklan dimaknai sebagai kemampuan produk menjaga kelembapan kulit secara optimal. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa konteks komunikasi memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan makna.

Bahasa iklan pada dasarnya dirancang untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2016:582) menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk. Sementara itu, Van Leeuwen (2005:112) menyatakan bahwa pilihan bahasa dalam iklan merupakan strategi semiotik yang digunakan untuk membangun makna, citra, dan identitas suatu produk. Oleh karena itu, penggunaan kosakata bahasa Inggris dalam iklan produk kecantikan tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kesan eksklusif, modern, berkualitas, dan terpercaya. Pilihan kata seperti *best seller*, *official store*, *premium quality*, dan *limited edition* menjadi simbol yang mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Penelitian mengenai variasi bahasa dalam media digital telah banyak dilakukan. Murti dkk. (2022:118) menyimpulkan bahwa variasi bahasa pada media sosial dapat dimanfaatkan sebagai bahan ajar Bahasa Indonesia karena dekat dengan kehidupan peserta didik. Fatima dkk. (2024:95) menunjukkan bahwa penggunaan campur kode bahasa Indonesia dan bahasa Inggris pada iklan digital memiliki fungsi persuasif yang kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian Saddhono (2019:15) juga menegaskan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang dipadukan dengan bahasa Inggris merupakan fenomena linguistik yang berkembang akibat globalisasi dan perkembangan teknologi informasi. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut

lebih banyak mengkaji variasi bahasa dari perspektif sosiolinguistik, campur kode, maupun fungsi bahasa. Kajian yang secara khusus membahas makna leksikal dan makna kontekstual bahasa Indoglish pada iklan produk kecantikan dalam perspektif semantik masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menempatkan bahasa Indoglish sebagai objek kajian semantik. Penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan bentuk-bentuk bahasa Indoglish yang digunakan dalam iklan produk kecantikan di Shopee, tetapi juga menganalisis hubungan antara makna leksikal dan makna kontekstual yang terbentuk dalam komunikasi pemasaran digital. Selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian semantik, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai alternatif bahan ajar pada mata kuliah Semantik, khususnya pada materi makna leksikal, makna kontekstual, perubahan makna, dan perkembangan kosakata dalam era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menginterpretasikan makna leksikal serta makna kontekstual bahasa Indoglish yang terdapat pada iklan produk kecantikan di platform Shopee secara mendalam. Moleong (2017:6) menjelaskan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata pada suatu konteks alamiah. Senada dengan itu, Sugiyono (2023:9) menyatakan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek yang bersifat alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama sehingga hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Metode deskriptif digunakan karena penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis, melainkan mendeskripsikan fenomena kebahasaan yang ditemukan pada data penelitian. Sudaryanto (2015:15) menjelaskan penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan fakta-fakta kebahasaan secara sistematis, faktual, dan akurat sesuai dengan data yang diperoleh. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pendeskripsian bentuk-bentuk bahasa Indoglish beserta makna yang terkandung di dalamnya berdasarkan perspektif semantik.

Sumber data penelitian berupa teks iklan produk kecantikan yang dipublikasikan pada platform Shopee selama periode Januari–September 2025. Data penelitian berupa kata, frasa, dan klausa yang mengandung unsur bahasa Indoglish, seperti *glowing, brightening, hydrating, flawless, official store, best seller, ready stock*, dan bentuk-bentuk lain yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode simak dengan teknik catat. Sudaryanto (2015:203) menjelaskan bahwa metode simak merupakan metode penyediaan data yang dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa, sedangkan teknik catat dilakukan dengan mencatat data-data yang relevan sesuai tujuan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menyimak seluruh teks iklan produk kecantikan pada platform Shopee, kemudian mencatat satuan bahasa yang mengandung unsur Indoglish untuk selanjutnya diklasifikasikan berdasarkan makna leksikal dan makna kontekstualnya.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti (*human instrument*). Sugiyono (2023:102) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti berfungsi sebagai instrumen utama yang menentukan fokus penelitian, mengumpulkan data, menganalisis data, menafsirkan data, serta menarik simpulan. Untuk mendukung proses analisis, peneliti menggunakan kartu data dan tabel klasifikasi sebagai instrumen bantu dalam mengelompokkan bentuk-bentuk bahasa Indoglish berdasarkan kategori makna.

Analisis data dilakukan menggunakan metode padan referensial. Menurut Sudaryanto (2015:15), metode padan merupakan metode analisis yang alat penentunya berada di luar bahasa, sedangkan metode padan referensial menggunakan referen sebagai alat penentu makna. Tahapan analisis data meliputi: (1) mengidentifikasi data bahasa Indoglish yang ditemukan pada iklan produk kecantikan Shopee; (2) mengklasifikasikan data berdasarkan bentuk kata, frasa, dan klausa; (3) menganalisis makna leksikal berdasarkan arti kamus; (4) menganalisis makna kontekstual berdasarkan konteks penggunaan dalam iklan; (5) menginterpretasikan hasil analisis berdasarkan teori semantik; dan (6) merumuskan implikasi hasil penelitian terhadap pembelajaran Semantik di perguruan tinggi.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi teori. Moleong (2017:330) memaparkan triangulasi teori merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan

membandingkan hasil analisis menggunakan beberapa perspektif teori yang relevan. Dalam penelitian ini, interpretasi makna dibandingkan menggunakan teori semantik dari Chaer (2014), Pateda (2010), Leech (1981), serta teori mengenai fenomena Indoglish yang dikemukakan oleh Saddhono (2019), sehingga hasil analisis memiliki validitas teoretis yang lebih kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Makna Leksikal Bahasa Indoglish pada Iklan Produk Kecantikan Shopee

Berdasarkan hasil analisis terhadap iklan produk kecantikan pada platform Shopee, ditemukan penggunaan bahasa Indoglish yang menunjukkan adanya makna leksikal dan makna kontekstual. Makna leksikal merupakan makna dasar suatu leksem sebagaimana tercantum dalam kamus (Chaer, 2014:289), sedangkan makna kontekstual merupakan makna yang muncul karena pengaruh situasi pemakaian bahasa (Chaer, 2014:296). Data penelitian menunjukkan bahwa kosakata bahasa Inggris dalam iklan tidak hanya mempertahankan makna dasarnya, tetapi juga mengalami penyesuaian makna sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran.

Data 1

"Kontrol minyak hingga 8 jam selalu *flawless* seharian."

Kata **flawless** secara leksikal berarti *sempurna, mulus, atau tanpa cacat* (Kamus Besar Bahasa Inggris, 2015:157). Pada data ini, kata *flawless* digunakan untuk menggambarkan hasil riasan wajah yang tetap tampak mulus sepanjang hari.

Secara semantik, makna leksikal kata *flawless* mengalami perluasan makna ketika digunakan dalam iklan kosmetik. Kata tersebut tidak lagi sekadar bermakna "tanpa cacat", tetapi berkembang menjadi simbol kecantikan ideal yang diharapkan konsumen. Penggunaan kata bahasa Inggris tersebut memberikan kesan profesional, modern, dan eksklusif sehingga meningkatkan daya persuasi iklan. Temuan ini menunjukkan bahwa makna kontekstual terbentuk melalui hubungan antara bahasa dengan tujuan persuasif dalam komunikasi pemasaran.

Data 2

"Cerah & *glowing* dalam 2 minggu."

Secara leksikal, kata **glowing** berarti *bercahaya atau menyala-nyala* (Kamus Besar Bahasa Inggris, 2015:175).

Dalam konteks iklan produk kecantikan, kata *glowing* tidak lagi dimaknai sebagai "bercahaya" secara harfiah, melainkan merujuk pada kondisi kulit yang sehat, cerah, lembap, dan tampak bercahaya secara alami. Makna tersebut merupakan makna kontekstual yang dibentuk oleh budaya kecantikan modern. Dengan demikian, kata *glowing* mengalami perluasan makna karena memperoleh nilai estetis dan emosional yang tidak dimiliki pada makna leksikalnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan kata *flawless* dan *glowing* memperlihatkan bagaimana kosakata bahasa Inggris dimanfaatkan untuk membangun citra produk sekaligus memengaruhi persepsi konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Leech (1981:23) bahwa makna bahasa sangat dipengaruhi oleh konteks penggunaan dan tujuan komunikasi.

B. Makna Kontekstual Bahasa Indoglish pada Iklan Produk Kecantikan Shopee

Selain ditemukan pada tingkat kata, penggunaan bahasa Indoglish juga tampak pada bentuk frasa. Frasa-frasa tersebut memperlihatkan adanya perubahan makna ketika digunakan dalam konteks iklan digital.

Data 1

"Memperbaiki *skin barrier*."

Frasa **skin barrier** secara leksikal terdiri atas kata *skin* yang berarti "kulit" dan *barrier* yang berarti "penghalang" atau "pelindung". Dalam konteks dermatologi, frasa tersebut mengacu pada lapisan pelindung kulit yang berfungsi menjaga kelembapan dan melindungi kulit dari paparan zat berbahaya.

Dalam iklan produk kecantikan, frasa *skin barrier* dimaknai sebagai kemampuan produk menjaga kesehatan kulit sehingga kulit menjadi lebih kuat, lembap, dan tidak mudah mengalami iritasi. Makna tersebut merupakan makna kontekstual karena dibentuk oleh konteks komunikasi pemasaran. Penggunaan istilah bahasa Inggris juga memberikan kesan ilmiah sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Data 2

"Combo *makeup glowing* untuk kulit kering."

Frasa **combo makeup glowing** terdiri atas tiga unsur bahasa Inggris, yaitu *combo*, *makeup*, dan *glowing*. Secara leksikal, *combo* berarti kombinasi, *makeup* berarti riasan, sedangkan *glowing* berarti bercahaya.

Dalam konteks iklan, frasa tersebut tidak dimaknai sebagai sekadar "kombinasi riasan bercahaya", tetapi merujuk pada paket produk kosmetik yang dirancang untuk menghasilkan tampilan wajah yang sehat, cerah, dan sesuai dengan karakteristik kulit kering. Makna tersebut menunjukkan adanya penyempurnaan makna melalui konteks pemasaran. Frasa tersebut juga memiliki fungsi persuasif karena mampu membangun ekspektasi konsumen terhadap hasil penggunaan produk.

Berdasarkan kedua data tersebut dapat disimpulkan bahwa makna kontekstual bahasa Indoglish terbentuk melalui interaksi antara makna leksikal, konteks iklan, dan tujuan komunikasi pemasaran. Penggunaan istilah bahasa Inggris tidak hanya berfungsi sebagai variasi bahasa, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun citra modern, meningkatkan kredibilitas produk, serta memperkuat daya tarik iklan.

Implikasi terhadap Pembelajaran Semantik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena bahasa Indoglish pada iklan produk kecantikan Shopee dapat dimanfaatkan sebagai sumber belajar autentik dalam mata kuliah Semantik. Data berupa kata *flawless* dan *glowing* maupun frasa *skin barrier* dan *combo makeup glowing* dapat digunakan untuk menjelaskan konsep makna leksikal, makna kontekstual, perluasan makna, serta hubungan antara bahasa dengan budaya digital. Penggunaan data autentik dari media digital juga membuat pembelajaran lebih kontekstual karena mahasiswa dapat menghubungkan teori semantik dengan fenomena kebahasaan yang mereka temui dalam kehidupan sehari-hari. Temuan ini mendukung pemanfaatan iklan digital sebagai bahan ajar yang menarik, kreatif, dan relevan dengan perkembangan komunikasi modern.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bahasa Indoglish pada iklan produk kecantikan di platform Shopee mengandung makna leksikal dan makna kontekstual yang saling berkaitan dalam membangun pesan persuasif kepada konsumen. Makna leksikal tampak pada arti dasar kosakata bahasa Inggris, seperti *glowing* yang berarti 'bercahaya', *flawless* yang berarti 'tanpa cela', *skin barrier* yang berarti 'lapisan pelindung kulit', serta *makeup* yang berarti 'rias wajah'. Namun, dalam konteks iklan, kosakata tersebut mengalami perluasan dan penyesuaian makna

sehingga membentuk makna kontekstual yang lebih komunikatif, persuasif, dan sesuai dengan kebutuhan pemasaran produk kecantikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna kontekstual bahasa Indoglish tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun citra modern, profesional, berkualitas, dan eksklusif. Pemilihan kosakata bahasa Inggris menjadi strategi linguistik yang mampu meningkatkan daya tarik iklan serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, makna suatu kata dalam iklan tidak dapat dipahami hanya berdasarkan makna kamus, tetapi harus dianalisis berdasarkan konteks penggunaan, tujuan komunikasi, dan situasi sosial yang melatarbelakanginya.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa fenomena bahasa Indoglish pada iklan digital memiliki implikasi yang positif terhadap pembelajaran Semantik. Data autentik yang berasal dari iklan produk kecantikan Shopee dapat dimanfaatkan sebagai bahan ajar kontekstual untuk menjelaskan konsep makna leksikal, makna kontekstual, perubahan makna, serta hubungan antara bahasa dengan perkembangan teknologi dan budaya digital. Melalui pemanfaatan data yang dekat dengan kehidupan mahasiswa, pembelajaran semantik diharapkan menjadi lebih aplikatif, menarik, dan mampu meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam menganalisis fenomena kebahasaan yang berkembang di masyarakat.

Penelitian ini masih terbatas pada analisis makna leksikal dan makna kontekstual bahasa Indoglish dalam iklan produk kecantikan di Shopee. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji fenomena Indoglish pada berbagai platform digital lainnya, seperti TikTok Shop, Instagram, atau marketplace lain, dengan menggunakan perspektif linguistik yang lebih beragam, misalnya pragmatik, semantik kognitif, analisis wacana, maupun semiotika, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perkembangan bahasa pada era digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Altshuler, D., Parsons, T., & Schwarzschild, R. (2019). *A course in semantics*. MIT Press.
- Cann, R., Kempson, R. M., & Gregoromichelaki, E. (2009). *Semantics: An introduction to meaning in language*. Cambridge University Press.

- Chaer, A. (2013). *Pengantar semantik bahasa Indonesia*. Rineka Cipta.
- Chaer, A., & Agustina, L. (2014). *Sosiolinguistik: Perkenalan awal*. Rineka Cipta.
- Griffiths, P., & Cummins, C. (2016). *An introduction to English semantics and pragmatics* (2nd ed.). Edinburgh University Press.
- Kridalaksana, H. (2008). *Kamus linguistik* (4th ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Leech, G. (1981). *Semantics: The study of meaning* (2nd ed.). Penguin Books.
- Lyons, J. (1995). *Linguistic semantics: An introduction*. Cambridge University Press.
- Nababan, P. W. J. (1993). *Sosiolinguistik: Suatu pengantar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Pateda, M. (2010). *Semantik leksikal*. Rineka Cipta.
- Riemer, N. (2010). *Introducing semantics*. Cambridge University Press.
- Saeed, J. I. (2016). *Semantics* (4th ed.). Wiley Blackwell.
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan aneka teknik analisis bahasa*. Sanata Dharma University Press.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Tarigan, H. G. (2015). *Pengajaran semantik*. Angkasa.
- Yule, G. (2020). *The study of language* (7th ed.). Cambridge University Press.