

Penggunaan bahasa Inggris dalam fesyen lokal = The use of English in local fashion brands

Dea Maria Christa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20352135&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas bahasa Inggris, sebagai bahasa internasional yang memiliki kekuatan untuk menentukan perilaku konsumen dan produsen terhadap merek fesyen Indonesia yang menggunakan bahasa Inggris. Bahasa Inggris merupakan bahasa yang telah diterima secara luas oleh dunia. Banyak ahli menyatakan bahwa bahasa Inggris merupakan bahasa yang eksotis dan eksklusif. Selain itu, bahasa Inggris juga dipercaya sebagai bahasa yang sempurna untuk digunakan untuk berbisnis, khususnya sebagai merek, karena bahasa Inggris dapat memberikan kebanggaan tersendiri dan kesan internasional. Oleh karena itu, banyak perancang busana lokal berpikir bahwa menggunakan bahasa Inggris sebagai identitas dari produk mereka merupakan sebuah cara untuk berkompetisi dengan merek-merek fesyen asing. Bahasa Inggris dianggap sebagai bahasa yang memiliki peranan besar dalam pemberian sebuah merek, khususnya untuk menentukan perilaku konsumen dan produsen. Konsumen menganggap bahasa Inggris sebagai bahasa yang lebih menarik dan menambahkan kesan mahal pada sebuah produk. Produsen mendapatkan keuntungan dari perilaku konsumen tersebut dengan memasang kisaran harga produk yang tinggi untuk menambah laba.

<hr>This research examines English, as the lingua franca which has a power to determine both consumers and producers' behavior toward Indonesian fashion brands which use the English language. English is a language which has been accepted widely and globally by the world. Many experts point out that the English language is an exotic and exclusive language. Moreover, English is also believed to be the perfect language to use for business purposes, especially as a brand name, since it gives more prestige and global impression. Therefore, many local designers think that using English as the identities of their products is a way to compete the international fashion brands. It is argued that the English language has a huge role in branding, especially in determining consumers' and producers' behavior. Consumers find the English language as a more attractive language, and it gives prestigious and sophisticated impression to the products. Meanwhile, producers get the advantage of consumers' behavior toward local fashion brands which use English by setting a higher range of price and gaining more profit, compared to the local fashion brands which use Indonesian.