

ANALISIS CAMPUR KODE PADA IKLAN

NANIK NURWANI

GODEGAN RT. 01, KRAGILAN, GEMOLONG, SRAGEN

mts.miri.naniknurwani@gmail.com

081329185151

ABSTRAK

Bahasa memiliki berbagai fungsi salah satunya sebagai alat komunikasi, dapat digunakan dalam berbagai macam kehidupan manusia, misalnya bidang ekonomi, pendidikan, kebudayaan, politik, hukum dan sebagainya. Setiap bahasa memiliki kekhasan tersendiri. Hal ini tampak pada bahasa iklan. Dengan demikian bahasa iklan merupakan salah satu ragam bahasa.

Dalam penyampaiannya iklan ada yang diucapkan secara lisan seperti televisi dan ada juga melalui tulisan seperti surat kabar, majalah, dan papan reklame. Tulisan ini dimaksudkan untuk mengetahui wujud campur kode pada iklan, sedangkan metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pengamatan dan data berupa iklan di media massa.

1. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk individu sekaligus makhluk social. Untuk memenuhi hasratnya sebagai makhluk social, manusia memerlukan alat komunikasi, maksudnya alat komunikasi yang dibutuhkan berupa bahasa. Bahasa sebagai alat komunikasi digunakan untuk menyampaikan pikiran, gagasan, konsep, atau juga perasaan. Manusia juga dapat menerima pengetahuan, informasi-informasi, berita, pesan-pesan melalui bahasa.

Manusia hampir tidak dapat lepas dari bahasa. Samsuri (1991: 4) menyatakan bahwa bahasa tidak terpisahkan dari manusia karena bahasa adalah alat yang dipakai untuk membentuk pikiran, perasaan, keinginan, serta sebagai alat untuk mempengaruhi dan dipengaruhi.

Bahasa memiliki berbagai fungsi yaitu sebagai alat komunikasi, dapat digunakan dalam berbagai bidang kehidupan manusia, misalnya bidang ekonomi, pendidikan, kebudayaan, politik, hukum, dan sebagainya. Setiap bahasa memiliki kekhasan tersendiri. Hal ini juga tampak pada bahasa iklan. Dengan demikian, bahasa iklan merupakan salah satu ragam bahasa.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi. Dalam penyampaian, ada iklan yang diucapkan secara lisan, seperti melalui media televisi dan media elektronik lainnya, dan ada juga yang melalui tulisan, seperti dalam surat kabar, majalah, dan papan reklame. Iklan berisi suatu pesan atau informasi yang disiarkan kepada publik agar mereka tertarik pada informasi tersebut. Oleh karena itu, bahasa iklan sangatlah berpengaruh, bahasa iklan mengutamakan kemampuan untuk dapat menyampaikan informasi yang dibawanya secara jelas dan mudah dipahami semua kalangan.

2. KAJIAN TEORI

A. Pengertian Iklan

Iklan merupakan sarana yang dipergunakan untuk menawarkan barang atau jasa kepada masyarakat luas. Dalam penyampaian, bahasa iklan haruslah menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen. Tujuannya yaitu agar konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang kita tawarkan kepada mereka.

Pengertian iklan menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris menyatakan bahwa bahasa dalam iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling berpotensi atas produk jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (dalam Jefrins, 1995: 5).

Tujuan Iklan

Menurut Rachmadi F (1994: 36) bahwa tujuan iklan adalah (1) ingin menarik perhatian pembeli; (2) mempertahankan perhatian yang telah ada; (3) memanfaatkan perhatian yang telah ada tersebut untuk mengarahkan perilaku pembeli. Pada akhirnya tujuan iklan adalah tindakan membeli dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Syarat penting yang harus diperhatikan bagi suatu pesan iklan adalah penafsiran iklan yang sesuai dengan apa yang dimaksud oleh pembuat iklan.

Apabila pembaca, menafsirkan bacaan iklan itu keliru, maka penyampaian iklan tersebut dianggap gagal. Hal ini menandakan bahwa bahasa dalam iklan sangatlah mempengaruhi terhadap kampanye iklan tersebut. Bahasa iklan haruslah bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami orang lain. Jangan bersifat ambigu, mempunyai makna lebih dari satu.

Fungsi Iklan

Sesuai dengan pengertian iklan yaitu pesan-pesan penjualan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media dengan bahasa persuasif, maka terdapat beberapa fungsi iklan. D.H Basu Swatha (1979: 246) menyatakan bahwa fungsi iklan yaitu (1) memberikan informasi; (2) membujuk atau mempengaruhi; (3) menciptakan kesan; (4) memuaskan keinginan; (5) sebagai alat komunikasi. Dari fungsi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum iklan berfungsi untuk memberikan informasi atau pesan kepada khalayak tentang suatu produk dan meningkatkan pembelian barang atau jasa oleh masyarakat.

Ragam Bahasa Iklan

Setiap bahasa memiliki bermacam-macam variasi bahasa. Setiap bahasa mempunyai kekhasan tersendiri. Variasi bahasa itulah yang dinamakan ragam bahasa.

Berdasarkan tingkat formalitasnya (sesesuaian), ragam bahasa oleh P.W.J. Nababan (1993: 22-23) dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

1. ragam beku (frozen), adalah ragam bahasa paling resmi yang digunakan dalam situasi-situasi yang khidmat dan upacara-upacara resmi,
2. ragam resmi (formal), adalah ragam bahasa yang digunakan dalam pidato-pidato resmi, rapat dinas, atau rapat resmi pimpinan suatu badan,
3. ragam usaha (consultative), adalah ragam bahasa yang sesuai dengan pembicaraan biasa di sekolah, perusahaan, dan rapat-rapat usaha yang berorientasi kepada hasil dan produksi.
4. ragam bahasa santai (casual), adalah ragam bahasa santai antarteman dalam bincang-bincang, rekreasi, olah raga, dan sebagainya,

5. ragam akrab (intimate), adalah ragam bahasa antaranggota yang akrab dalam keluarga, teman-teman yang tidak perlu berbahasa secara lengkap dengan artikulasi yang terang, tetapi cukup dengan ucapan-ucapan pendek.

Pemakaian ragam bahasa iklan terletak pada tingkat formalitas ragam bahasa santai dan akrab. Ragam bahasa santai ditunjukkan dengan adanya penggambaran situasi seperti di dalam rumah, di jalan, dan sebagainya.

Jefkins (1995: 228) menyatakan bahwa dalam pembuatan naskah bahasa iklan perlu diperhatikan kata-kata kunci, yaitu:

- 1) klise (diches)

Klise merupakan kata-kata sederhana yang biasa digunakan dan tampak unik dalam pembuatan suatu iklan. Kata-kata tersebut sering disebut “*buzz words*”. Sebagai contoh kata yang berpengaruh dalam periklanan adalah kata gratis atau dalam bahasa Inggris “*free*”. Kata ini dapat digunakan dalam berbagai cara, misalnya dicantumkan pada alamat pengiklanan jika fasilitas bebas biaya pengiriman. Kata “gratis” juga dapat diterapkan dalam suatu iklan, misalnya bebas pulsa. Kata-kata klise yang lain yang efektif dan sering digunakan dalam periklanan yaitu “sekarang” (*now*), “baru” (*new*), “hari ini” (*today*), dan sebagainya.

- 2) kata aksi

Kata aksi merupakan kata kerja yang digunakan untuk memberikan suatu derajat keurgensian pada iklan untuk membantu iklan mengalir dan tidak terkesan kaku. Hampir semua kata-kata aksi merupakan kata-kata singkat. Kata-kata ini berpengaruh menggugah khalayak ramai untuk beraksi. Sebagai contoh kata cobalah, saksikanlah, belilah, dapatkanlah, hubungi, ambillah, dan sebagainya.

Dalam memilih kata-kata aksi harus disesuaikan dengan barang yang akan diiklankan. Berikut ini adalah contoh bagaimana kata-kata tersebut digunakan dalam suatu iklan:

- a. Cobalah produk ini, Anda pasti puas!
- b. Isilah segera formulir dan potonglah kupon ini, kirimkan segera!
- c. Hubungi kami segera, persediaan terbatas!

3) kata-kata yang menggugah perasaan dan menyenangkan

Kata jenis ini adalah kata sifat, kata yang menggambarkan dan memaparkan fakta-fakta. Beberapa kata sifat yang dapat digunakan dalam pembuatan naskah iklan adalah sempurna, indahnya, cantiknya, menyenangkan, mengagumkan, dan sebagainya.

Kata-kata ini tidak memberikan detail penjelasan, namun kata-kata ini membantu menciptakan citra kejiwaan yang positif terhadap produk atau jasa yang diiklankan dan untuk mempertebal keyakinan.

Hakikat Campur Kode

Campur kode adalah suatu keadaan berbahasa bilamana orang mencampur dua atau lebih bahasa itu yang menunjukkan adanya pencampuran (P.W.J. Nababan, 1993: 32). Nababan juga menambahkan bahwa kesantiaian dan situasi non formal merupakan ciri dari campur kode.

Harimurti Kridalaksana menjelaskan bahwa campur kode berarti penggunaan suatu bahasa ke bahasa lain untuk memperluas gaya dan ragam bahasa, termasuk di dalamnya pemakaian kata, klausa, idiom, sapaan, dan sebagainya (1984: 32).

Ahli lain menambahkan bahwa campur kode adalah pemakaian dua bahasa atau lebih dengan saling memasukkan unsure bahasa yang satu ke dalam bahasa yang lain secara konsisten. Batas terjadinya campur kode terletak pada tataran klausa (Suwito, 1997: 96).

Jadi berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa pengertian campur kode adalah pemakaian dua bahasa dari bahasa satu ke bahasa lain, baik dilakukan secara sadar atau tidak, sebagai ragam dari bahasa.

Dengan demikian campur kode terjadi karena adanya hunungan timbale balik. Campur kode menurut Suwito (1996: 78-80) terdiri dari beberapa macam, yaitu:

1. penyisipan unsur-unsur yang berwujud kata
2. penyisipan unsur-unsur yang berwujud frasa
3. penyisipan unsur-unsur yang berwujud baster
4. penyisipan unsur-unsur yang berwujud perulangan kata

5. penyisipan unsur-unsur yang berwujud ungkapan atau idiom
6. penyisipan unsur-unsur yang berwujud klausa.

Alih kode selalu diikuti dengan campur kode karena terdapat kesamaan dan berpedaan di antara keduanya. Kesamaannya antara lain yaitu keduanya menggunakan dua bahasa atau lebih, atau dua varian dari sebuah bahasa dalam suatu masyarakat tutur. Kalau dalam alih kode setiap bahasa atau ragam bahasa yang digunakan itu masih memiliki fungsi otonomi masing-masing, dilakukan dengan sadar, dan sengaja dengan sebab-sebab tertentu. Sedangkan campur kode ada sebuah kode utama atau kode dasar yang digunakan dan memiliki fungsi dan keotomiannya, sedangkan kode-kode lain yang terlibat dalam peristiwa tutur itu hanyalah berupa serpihan-serpihan (*pieces*) saja, tanpa fungsi atau keotomian sebagai sebuah kode (Thelander, 1996: 103).

Hakikat Interferensi

Menurut Abdul Chaer dan Leoni Agustine (2004) bahwa interferensi adalah perubahan sistem bahasa, baik dari segi system fonologi, morfologi, sintaksis, dan kosakata. Badudu menambahkan bahwa interferensi biasanya terjadi secara konsisten. (1995: 5).

Nababan menyatakan bahwa interferensi dapat terjadi pada tingkat fonologi, tata bahasa, maupun leksikon. Jadi interfrensi terjadi pada tataran bahasa terkecil hingga terbesar.

3. PEMBAHASAN

A. Wujud Campur Kode

Suwito (1996: 92-94) membedakan jenis campur kode atas penyisipan atau pencampuran unsur-unsur yang berwujud kata, frasa, baster, ungkapan atau idiom, dan pencampuran klausa. Wujud peristiwa campur kode dalam iklan tersebut meliputi:

a. Wujud Campur Kode Penyisipan Kata

- a) Saat pekerjaan menumpuk dan dikejar waktu perlu stamina prima dan konsentrasi, ingat stamina *drop* bisa merusak konsentrasi.

Kata *drop* biasa digunakan untuk menggantikan kata *menurun* dalam bahasa Indonesia, tergantung konteks kalimatnya. Kata *drop* berasal dari bahasa Inggris.

b) Makanya jaga stamina plus konsentrasi dengan Hemaviton Stamina Plus.

Kata *plus* berasal dari bahasa Inggris yang dalam bahasa Indonesianya berarti *tambah*. Akan tetapi dalam konteks bacaan di atas kata *plus* juga dapat di artikan *dan*.

b. Wujud Campur Kode Berupa Penyisipan Gabungan Kata atau Frasa

Beberapa wujud campur kode dalam iklan tersebut adalah:

a) Ya...Digital Elektronik, sudah berpengalaman puluhan tahun di bidang elektonik. Berapapun harga yang kamu dapatkan di toko lain, Insya Allah Digital Elektronik masih berani lebih murah.

Kata *Insya Allah* berasal dari bahasa Arab yang berarti *semoga Allah mengabulkan*. Biasanya digunakan untuk menyatakan sesuatu yang belum pasti.

c. Wujud Campur Kode Berupa Penyisipan Baster

Terdapat beberapa wujud campur kode berupa penyisipan baster dalam iklan-iklan tersebut, yaitu:

a) Aduh capeknya, staminaku ngedrop.

Ngedrop merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris yaitu *drop* yang berarti *menurun*.

B. Fungsi Campur Kode

Bahasa yang digunakan dalam berbagai iklan di media massa cenderung mengacu pada bahasa “gaul” dan “nginggris”. Dalam melakukan tindakan berbahasa iklan tersebut mengandung campur kode, baik itu pencampuran antara bahasa Indonesia dan Inggris atau Arab, ataupun pencampuran antara bahasa indonesia dengan bahasa daerah (Jawa). Penggunaan campur kode pasti mempunyai tujuan tertentu, tujuan tersebut antara lain yaitu:

Identifikasi ragam

Dari iklan tersebut terdapat tidak hanya satu bahasa saja, akan tetapi lebih, dua atau tiga bahasa, atau mungkin lebih. Sebagai contoh:

1) Berapapun harga yang kamu dapatkan di toko lain, *Insyallah* Digital Elektronik masih berani lebih murah.

Insyallah merupakan bahasa Arab yang berarti *semoga Allah mengabulkan*.

Kata tersebut merupakan suatu untuk menandakan sesuatu yang belum pasti, akan tetapi kemungkinan besar terlaksana.

2) Identifikasi keinginan menjelaskan dan menafsirkan

a) Dan ginggo bilobanya bikin rambut *so strong*.

Dari bahasa yang digunakan dalam berbagai iklan tersebut, menunjukkan adanya campur kode dengan menggunakan bahasa Inggris.

b) Ya Hemaviton Stamina Plus, kini dengan formula disempurnakan, *eglovitaminacid* sehingga makin lengkap agar badan punya stamina bagus dan pikiran fokus untuk meraih prestasi kerja.

Kata-kata yang dicetak miring tersebut, bukanlah kata-kata yang terbiasa kita dengar. Sebagian dari kata-kata tersebut merupakan bahasa kedokteran atau sejenis nama-nama alamiah.

Wujud Inferensi

Bentuk inferensi yang terdapat dalam iklan-iklan tersebut adalah:

1) Wujud Interferensi Morfologi.

a) Eee...segar dingin yang *pake* vitamin C 1000mg itu?

Kata *pake* merupakan pengaruh dari dialek Betawi yang seharusnya *memakai*.

2) Wujud Inferensi Leksikon

a) Eee...segar dingin yang *pake* vitamin C 1000mg itu?

Pemakaian kata *pake* adalah interferensi dari bahasa Betawi, seharusnya *mengandung*.

Perhatikan contoh iklan di bawah ini



Pada iklan XL tersebut tidak memiliki judul maupun orientasi. Isi iklan langsung menyatu dengan tubuh iklan. Tubuh iklan berisi teks yang menggunakan kaidah pernyataan, bujukan, dan perkaitan konsep. Agar dapat membujuk dan mempertahankan ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, maka diperlukan daya tarik dalam teks iklan. Pada iklan tersebut, daya tarik yang dimunculkan pengiklan adalah kalimat pada bagian tubuh iklan. Seperti pada kolom di bawah ini ini.

| Struktur Teks | Teks |
|---------------|--|
| Orientasi | - |
| Tubuh iklan | Pakai Sepuasnya Pulsa Gak Abis-Abis |
| Justifikasi | Kalau kita memakai XL, kita akan mendapat gratis 200 menit telepon dan 1000 sms berlaku 24 jam |

Pada iklan tersebut terdapat peristiwa bahasa yang berupa penyisipan unsur yang berwujud kata-kata yakni gak abis-abis. Fenomena ini berbentuk penggunaan unsur-unsur dari suatu bahasa tertentu dalam satu kalimat atau wacana bahasa lain dengan adanya unsur kesengajaan. Gejala inilah disebut campur kode. Unsur-unsur seperti ini bisa berasal dari bahasa daerah maupun bahasa asing.

Contoh iklan yang terdapat peristiwa bahasa lain dalam iklan di koran, majalah,

1. Bio Terra Sahabat Anda Saat Kondisi Cuaca Apa Saja, mengandung Lactobacillus Sp. Bifidobacterium. (Lactobacillus = kata benda). Lactobacillus merupakan kata yang terdapat dalam kamus kesehatan yang berarti 'genus bakteri gram-positif, anaerobik fakultatif atau mikroaerofilik. Sedangkan Bifidobacterium yang berarti 'salah satu genus bakteri asam laktat yang hidup di dalam usus besar manusia dan hewan'
2. Smart media Diskon Gede-Gede-an !!! UP TO 40%. (Diskon gede-gede-an = baster)
3. Grand Jatra Hotel : Breakfast-nya segar-segar Grand Jatra Hotel Jl. Jenderal Sudirman no. 47 Balikpapan Superblock, Balikpapan, Indonesia Ranked #8 of 30 Hotels in Balikpapan (Breakfast-nya = baster) atau Nelpon Soulmate-mu setahun cuma 10 ribu (soulmate-mu = baster).
4. Toko Busana 'CANTIK' Pusat Busana-busana Terlengkap di Gemolong (Busana-busana = perulangan kata).
5. Bukan gosip, bukan kabar burung, informasi & referensi dunia showbiz dlm NEWSTAR brsm @Herjuno7Ali setiap Minggu 11.00 WIB. (Kabar burung berarti kabar atau berita yang belum tentu kebenarannya).
6. HGU Hadila Grfika Utama I'm Your Solution, Desain sesuai selera, Tepat waktu, Harga Bersahabat, Produk Berkualitas. 0812 2935 6006 (I,m Your Solution = klausa)

Pada iklan XL di atas, selain daya tarik yang tercermin dalam tubuh iklan, iklan tersebut menggunakan kaidah pernyataan berisi bujukan untuk menganjurkan hal yang tertera dalam iklan tersebut. Selain kalimat yang berupa bujukan, iklan bisa berupa kalimat berita, kalimat tanya, kalimat perintah, kalimat seruan, kalimat persilaan, kalimat ajakan, dan kalimat larangan. Perhatikan contoh berikut :

| No. | Teks iklan | Kaidah |
|-----|---|-----------------------------|
| 1. | Bengkel resmi Honda "Super Jaya Motor". | Pernyataan netral |
| 2. | Kinlong sempurna mengkilatkan rantai marmer Anda. | Pernyataan dengan penilaian |
| 3. | Pantene Shampoo indah lurus mempesona, lebih dari | Perbandingan |

| | | |
|-----|--|-----------------------------|
| | sekadar shampoo. | |
| 4. | Telah dibuka, Pertama di Sragen, salon kecantikan bagi tanaman hias Anda. | Pernyataan dengan penilaian |
| 5. | Info lengkap klik gambar atau datang ke Alfamart terdekat! | Suruhan |
| 6. | Jangan Pilih Pemimpin Yang Tidak Amanah Kepada Rakyat !!! | Larangan |
| 7. | Wakaf Tunai, Pahala Mengalir Tiada Akhir: www.solopeduli.org | Ajakan |
| 8. | Ungkapkan Empati dengan Berbagi Bersama Program Solopeduli | Seruan |
| 9. | Smart media Diskon Gede-gedeaan !!! Follow kami di : Telepon (0271-74 515 48) WA(08112 2935 6006) FB(Smart) BBM(55032BD7) | Perintah |
| 10. | RM. Qomstry 3, kini hadir di Jalan Solo-Purwodadi KM.23. | Berita |

Sasaran periklanan bisa ditentukan berdasarkan tujuannya. Tiga tujuan periklanan yakni menginformasikan (menonjolkan aspek manfaat produk), membujuk (membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis), dan mengingatkan (mengingatkan produk-produk yang sudah mapan).

Untuk menyampaikan pesan iklan dari produsen kepada konsumen diperlukan media tertentu yang berguna untuk menghubungkan keduanya. Pemilihan media ini sangat penting karena berkaitan dengan keberhasilan perusahaan periklanan dalam melakukan strategi promosi penjualan. Media bisa berupa televisi, radio, majalah, koran, papan pengumuman, dan internet.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan tersebut, simpulan yang dapat diambil dari penelitian peristiwa pada iklan di media elektronik, yaitu:

1. Bahwa terdapat beberapa wujud campur kode dalam iklan tersebut, yaitu wujud campur kode berupa penyisipan kata dan wujud campur kode berupa penyisipan gabungan kata.
2. Terdapat beberapa fungsi campur kode yang terjadi dalam iklan di media elektronik, antara lain sebagai identifikasi ragam dan identifikasi untuk menafsirkan atau menjelaskan sesuatu kepada pendengar tentang dirinya.
3. Terdapat beberapa wujud inferensi dalam iklan-iklan tersebut, yaitu interferensi morfologi, interferensi morfologis, dan interterensi leksikon.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Chaer dan Agustina. 2004. *sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 1995. *Sosiolinguistik Suatu Pengantar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badudu. J.S. 1995. *Inilah Indonesia yang Baik dan Benar III*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Basu Swatha. 1979. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: AKP.
- Harimurti Kridalaksana. 1984. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Komunitas Anak Sastra. 2009. *Sosiolinguistik: Alih Kode dan Campur Kode*. Dalam <http://anaksastra.blogspot.com/2009/02/alih-kode-dan-campur-kode.html>. Di unduh tanggal 25 Juni 2010.
- Majalah Hadila, edisi 106. April 2016.
- Nababan, P.W.J. 1993. *Sosiolinguistik*. Bandung: Angkasa.
- Rachmadi. 1994: *Public Relation dalam teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sarwiji Suwandi. 2008. *Serba Linguistik: Mengupas Pelbagai Praktik Bahasa*. Surakarta: LPP UNS dan UNS Press.

Suwito. 1997. *Sosiolinguistik (Buku Pengantar Kuliah)*. Surakarta: UNS Pres.. 2007.
Campur Kode. Dalam [http: // indonesiasaram. Wordpress .com/
2007/01/06/campur-kode/](http://indonesiasaram.wordpress.com/2007/01/06/campur-kode/). Diunduh tanggal 25 Juni 2010.