

## CAMPUR KODE DALAM IKLAN DI RADIO DAN TELEVISI

Oleh

**Kadek Wirahyuni**

Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FBS Undiksha  
wirahyuni27@gmail.com

### ABSTRAK

Tendensi penggunaan bahasa Indonesia di media massa pada umumnya bersifat agitatif. Pro dan kontra terhadap bahasa di media massa masih terjadi di masyarakat. Hal yang paling menarik dan sering menjadi perhatian di masyarakat adalah penggunaan bahasa dalam iklan. Bahasa iklan yang kita lihat di media massa tentunya tidak selalu menggunakan bahasa Indonesia. Bahasa asing dan bahasa daerah kerap menjadi pilihan bahasa dalam iklan-iklan tersebut. Di dalam teori bilingualisme, kasus semacam ini dikenal dengan istilah campur kode. Ada dua bentuk campur kode dalam bahasa iklan yang dibahas di sini, yakni campur kode bahasa Inggris dan Italia (bahasa asing) dalam pemakaian bahasa Indonesia (campur kode ke luar) dan campur kode bahasa Bali (bahasa daerah) dalam pemakaian bahasa Indonesia (campur kode ke dalam). Selain itu, terdapat lima wujud campur kode dalam bahasa iklan, yaitu penyisipan kata, penyisipan frasa, penyisipan klausa, penyisipan ungkapan atau idiom, dan penyisipan bentuk baster (gabungan pembentukan asli dan asing). Selanjutnya, ada lima faktor penyebab terjadinya campur kode dalam bahasa iklan, yaitu (1) alasan akademis, (2) gengsi, (3) persuasif, (4) komunikatif, dan (5) latar belakang konsumen. Bahasa dalam iklan yang sering menyelipkan bahasa daerah atau bahasa asing merupakan salah satu bentuk kekayaan (kebakiran) nusantara yang sah saja jika digunakan, mengingat bahasa Indonesia dapat bermanifestasi menjadi banyak pilihan kata dan bersifat arbitrer.

Kata kunci: campur kode, bahasa, iklan

### ABSTRACT

Tendency of Indonesian language usage in mass media is generally agitative. Pros and cons of language in the mass media still occur in the community. The most interesting and often noticeable thing in the community is the use of language in advertising. The advertising language that we see in the mass media certainly does not always use the Indonesian language. Foreign languages and local languages often become the language choice in these advertisements. In bilingualism theory, this kind of case is known as code mix. There are two forms of code mixing in the ad language discussed here, which are mixed English and Italian (foreign language) codes in Indonesian language (mix code out) and mix Balinese

language codes (local languages) in Indonesian language usage (mixed code into the). In addition, there are five forms of code mixture in the ad language, ie word insertion, phrase insertion, clause insertion, idiom insertion, and insertion of a baster form (a combination of native and foreign formations). Furthermore, there are five factors causing code interference in the ad language, namely (1) academic reasons, (2) prestige, (3) persuasive, (4) communicative, and (5) consumer background. Language in advertisements that often slip in regional or foreign languages is one of the legitimate forms of nusantara wealth if used, since Indonesian language can manifest into many word choices and is arbitrary.

Keywords: mix code, language, advertisement

## **1. PENDAHULUAN**

Bahasa memberikan efek yang negatif dan positif bagi agentifnya, tergantung dari intensitas pemakaian bahasa tersebut. Bagi bahasa hidup, yaitu bahasa yang masih terus digunakan dan berkembang, persentuhannya dengan bahasa-bahasa lain menimbulkan permasalahan tersendiri. Di satu sisi, persentuhan itu menambah khasanah bahasa itu sendiri. Namun, di sisi lain justru mengancam keberadaan bahasa tersebut. Ancaman tersebut dikawatirkan menjadi alasan merosotnya penggunaan bahasa yang baik dan benar. Masuknya budaya-budaya asing perlahan-lahan mendesak eksistensi bahasa Indonesia. Maraknya tayangan berbahasa Inggris hingga serbuan para investor asing menyebabkan penggunaan bahasa Inggris semakin menjadi bagian dari kehidupan sebagian besar masyarakat. Tayangan-tayangan berbahasa Inggris, penggunaan nama dengan bahasa Inggris, hingga standard perusahaan-perusahaan, baik nasional maupun multinasional, mendesak setiap orang untuk dapat berbahasa Inggris.

Dalam kondisi yang demikian, bahasa Indonesia semakin terdesak. Di satu sisi bahasa Indonesia memiliki masalahnya sendiri termasuk masalah tata bahasa. Namun, di sisi lain, bahasa Indonesia yang dulu sering dipertentangkan dengan bahasa daerah, kini harus berhadapan lagi dengan bahasa-bahasa asing. Dampak dari serbuan bahasa-bahasa asing itu terlihat dalam penggunaan bahasa sehari-hari dan salah satunya dalam bahasa iklan. Di dalam teori bilingualism, kasus semacam ini dikenal dengan istilah campur kode. Campur kode yang ada dalam bahasa iklan menyebabkan orang-orang mengikuti bahasa-bahasa tersebut.

Semakin banyak orang yang tidak ingin dianggap kuno atau ketinggalan zaman memilih untuk menggunakan bahasa asing. Misalnya: (a) Gue sih *enjoy* aja. (b) *So what*, gitu loh!, dan sebagainya. Kalimat-kalimat di atas itulah yang disebut dengan campur kode. Secara sederhana, campur kode ialah fenomena pencampuran bahasa kedua ke dalam bahasa pertama, pencampuran bahasa asing ke dalam struktur bahasa ibu. Berdasarkan definisi sederhana ini, fenomena campur kode sebenarnya tidak melulu melibatkan bahasa asing. Bisa juga melibatkan bahasa daerah dengan bahasa nasional. Masalah yang akan diangkat dalam penulisan ini yaitu, mengenai bentuk-bentuk campur kode dalam bahasa iklan, wujud campur kode dalam bahasa iklan, serta penyebab campur kode dalam bahasa iklan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Ismawati (2011:112) mengemukakan bahwa data deskriptif kualitatif digambarkan dengan kata-kata atau kalimat, lalu dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan. Subjek dalam penelitian ini yaitu berupa iklan di televisi swasta dan radio pesona bali. Objek dalam penelitian ini meliputi beberapa kutipan campur kode dalam iklan yang ada di radio Pesona Bali dan di televisi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik simak. Teknik lanjutannya yaitu berupa teknik rekam dan teknik catat. Instrumen penelitian ini adalah pencatatan oleh peneliti sendiri, *tape recorder/sound recorder* dan *Handphone*. Teknik keabsahan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji kredibilitas dengan meningkatkan ketekunan. Penelitian yang penulis lakukan terhadap iklan di radio Pesona Bali dan di televisi merupakan penelitian kualitatif dengan teknik analisis wacana. Teknik penyajian hasil analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penyajian informal.

## 3. PEMBAHASAN

Campur kode (*code-mixing*) terjadi apabila seorang penutur menggunakan suatu bahasa secara dominan mendukung suatu tuturan disisipi dengan unsur

bahasa lainnya. Hal ini biasanya berhubungan dengan karakteristik penutur, seperti latar belakang sosial, tingkat pendidikan, rasa keagamaan. Biasanya ciri menonjolnya berupa kesantiaian atau situasi informal. Namun bisa terjadi karena keterbatasan bahasa, ungkapan dalam bahasa tersebut tidak ada padanannya, sehingga ada keterpaksaan menggunakan bahasa lain, walaupun hanya mendukung satu fungsi. Campur kode termasuk juga konvergensi kebahasaan (*linguistic convergence*). Campur kode dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Campur kode ke luar (*outer code-mixing*): campur kode yang berasal dari bahasa asing.
2. Campur kode ke dalam (*innercode-mixing*): Campur kode yang bersumber dari bahasa asli dengan segala variasinya

Pada prinsipnya campur kode merupakan pencampuran bahasa kedua ke dalam struktur bahasa pertama. Perhatikan contoh iklan berikut.

(a) Hmm... enak..., **Gery Chocolatos**... *Mamamia Lezatos*...!

Campur kode pada (a) adalah pencampuran unsur bahasa Itali, *mamamia lezatos*, ke dalam struktur bahasa Indonesia, yang berarti lezat atau sangat enak.

(b) Nadine, cappuccino buatanmu.. *numero uno*!

Campur kode iklan kopi di atas, merupakan campur kode merek iklan **Good Day Capuccino**. Kata yang bercetak miring tersebut berarti nomor satu. Jika kita perhatikan, kata-kata *numero uno* tersebut sering digunakan oleh anak-anak maupun remaja untuk mengatakan hal yang sifatnya nomor satu. Misalnya: “Rossi memang pembalap *numero uno*!”

(c) *You and Me*, berbagi bersama di **Pizza Hut**!

(d) **Samsung mobile**, *What colour your life?*!

(e) **So Good**, *its very good!*

(f) **Woodz** bagi *surprize....* lega beneran!

(g) **Good Time Kelapa**,...Asli kelapanya, asli bikin *good time!*

(h) Kalau anak demam, **Proris** *please...!*

(i) **WRP Diety**, *Fear Carbo, No More!*

(j) Iam **Vario**, *what about you?!*

Jika kita analisis kutipan iklan (c-j) semuanya menggunakan bahasa asing. Iklan semacam ini dianggap memiliki potensi yang menarik minat pembeli karena terkesan keren, modern, dan gaul. Tidak salah memang jika bahasa iklan menggunakan pemilihan kata yang persuasif, namun dampak lain dari itu ialah terjadinya parafasia. Kutipan (a-j) merupakan jenis campur kode ke luar.

(k) Sakit maag??? Obatnya *mah* **Promag!**

(l) **Antangin JRG**, *wes ewes ewes bablas angine!*

(m) **Minyak Pak Oles**, *jeg pasti tok cer...!*

(n) *Ojo lali yo*, minyak kayu putih **Cap Gajah!**

(m) **Oskadon** *pancen oye....!*

Contoh-contoh kutipan bahasa iklan di atas (k-m) seluruhnya merupakan campur kode yang menggunakan bahasa daerah. Kutipan bahasa iklan (k-m) merupakan campur kode ke dalam. Penggunaan bahasa daerah tersebut membuat khalayak rajin dan senang mengadopsi bahasa daerah yang ada dalam iklan sebagai bahasa sehari-hari, baik dalam pergaulan maupun dalam banyol. Penyebaran campur kode yang sangat mudah tersebar dan besar pengaruhnya ada dalam bahasa iklan, sebab iklan sangat akrab dengan masyarakat. Kondisi

teknologi yang menuntut produsen menggunakan iklan untuk menjual produknya, demikian pula konsumen selalu melihat iklan untuk kebutuhan hidupnya. Campur kode adalah sebuah kode utama atau kode dasar yang digunakan memiliki fungsi dan otonomi, sedangkan kode yang lain yang terlibat dalam penggunaan bahasa tersebut hanyalah berupa serpihan saja, tanpa fungsi dan otonomi sebagai sebuah kode. Unsur bahasa lain hanya disisipkan pada kode utama atau kode dasar. Sebagai contoh penutur menggunakan bahasa dalam peristiwa tutur menyisipkan unsur bahasa Bali, sehingga tercipta bahasa Indonesia kebalik-balikan. Dampak yang terjadi lainnya yaitu munculnya penggunaan bahasa-bahasa iklan dalam sebuah percakapan.

Kita bisa menyadari, penggunaan campur kode itu mengakibatkan baurnya bahasa persatuan kita. Di samping itu, penggunaan bahasa daerah atau bahasa asing juga membuat kita kaya akan khasanah bahasa. Hal semacam inilah yang menjadikan para produsen tertarik menggunakan campur kode dalam bahasa iklan. Jika bahasa yang digunakan baku maka kesan yang ditimbulkan menjadi kaku. Oleh karena itu, jalan yang ditempuh adalah penggunaan campur kode dalam bahasa iklan. Timbulnya campur kode dalam bahasa iklan ini menimbulkan timbulnya bahasa baru, yaitu bahasa gaul. Penggunaan bahasa gaul sering terjadi di masyarakat dan oleh semua golongan. Campur kode dalam bahasa iklan juga menyebabkan bahasa Indonesia menjadi rancu dan tidak baku lagi. Terkadang penulisannya juga kurang tepat, misalnya saja dalam penulisan *Zingkirkan* ketombe dalam iklan shampo **Zink**. Hal ini bisa saja mengacaukan bahasa Indonesia yang baku jika yang menonton dan memperhatikan adalah anak-anak yang belum banyak mengetahui bahasa, sehingga ini bisa saja terekam dan diaplikasikan di sekolah atau masyarakat.

Beberapa wujud campur kode dalam bahasa iklan adalah:

1. penyisipan kata, misalnya: “Ada *break*, ada **Kit Kat!**”
2. penyisipan frasa, misalnya: “Rumah idaman kawasan **Pantai Indah Kapuk... enjoy your life!**”

3. penyisipan klausa, misalnya: “*You can stay young with Garnier..Buktikan sendiri!*”
4. penyisipan ungkapan atau idiom, misalnya: “*Keep life keep health...Tropicana Slim!*”
5. penyisipan bentuk baster (gabungan pembentukan asli dan asing), misalnya:

Bli: “*Ape to Luh?*”

Gek: “*Ne be kopi Banyuatis adane...*”

Bli: “*Meh, ne mare je kopi Bali asli. Jeg mantap Luh*”

Gek: “*Of course dong... Kopi Banyuatiiiiiss!*”

Kutipan di atas terdapat penyisipan bahasa Indonesia, Inggris, dan bahasa Bali. Bentuk baster ini sering terjadi pada iklan-iklan lokal. Biasanya menggunakan kalimat-kalimat yang agak panjang. Dari percakapan yang dilakukan sebagaimana yang terdapat pada percakapan di atas, konsumen akan merasa tertarik untuk membeli kopi yang disampaikan tadi. Adanya campuran bahasa daerah, bahasa asing, dan bahasa Indonesia tersebut membuat konsumen yang tidak begitu memahami bahasa Indonesia bisa mengerti maksud iklan tersebut, demikian pula sebaliknya.

Menurut Bawa (dalam Purwo, Ed., 2000:235), jika seseorang tidak menguasai satu bahasa dengan baik, unsur-unsur bahasa lain yang setiap saat bersentuhan dengannya dapat masuk ke bahasa yang bersangkutan tanpa disadari. Dalam hal ini, jika seseorang tidak menguasai bahasa Bali dengan baik, unsur-unsur bahasa Inggris tersebut akan dapat masuk dalam pemakaian bahasa Bali sehingga menimbulkan campur kode. Dalam bahasa iklan yang dibahas di sini, ditemukan lima penyebab terjadinya campur kode dalam bahasa iklan, yaitu (1) alasan akademis, (2) gengsi, (3) persuasif, (4) komunikatif, dan (5) latar belakang konsumen.

(1). Alasan akademis.

Terkadang, orang-orang dengan latar belakang pendidikan tertentu ingin menunjukkan kemampuan di bidangnya. Oleh karena itu, ia sering menggunakan istilah-istilah asing dalam bahasa Inggris maupun bahasa asing lainnya. Pencampuran ini kalau tidak dalam bahasa lisan tentunya dalam bahasa tertulis. Perhatikan (x) berikut.

(x) Sebagai generasi muda, kita harus memiliki intelektual yang tinggi dalam menyikapi segala permasalahan yang ada di Indonesia. Kita harus bisa menyelamatkan bangsa melalui *manuever* politik dengan memanfaatkan *safety routes*.

(2). Gengsi

Sebagaimana diungkapkan di atas, merebaknya arus globalisasi menyebabkan banyak orang berlomba-lomba untuk menguasai bahasa Inggris (selain bahasa Mandarin dan bahasa Jepang). Oleh karena itu, agar tidak dianggap ketinggalan zaman atau bisa terlihat keren, banyak orang yang senang menggunakan kata-kata dari bahasa Inggris. Perhatikan pula contoh berikut.

(y) “Wow...bener-bener deh, *its beautifful panorama....I Like this !*”

(3) Persuasif

Di samping faktor-faktor yang telah disebutkan di atas, faktor penyebab campur kode yang lain adalah persuasif. Sebagaimana sifat bahasa iklan pada umumnya yaitu bersifat persuasif yakni dapat memengaruhi orang lain. Bahasa iklan dalam hal ini berupaya menarik perhatian konsumen agar tertarik menggunakan produknya, dengan rangkaian bahasa yang dibuat semenarik mungkin. Bahasa yang dimaksud bisa menyisipkan bahasa asing, bahasa daerah, atau bahasa gaul.

(4) Komunikatif.

Bahasa dalam iklan haruslah komunikatif agar konsumen mampu memahami isi dari iklan atau produk yang ditawarkan. Agar dapat komunikatif, bahasa dalam iklan terkadang menggunakan bahasa gaul atau bahasa slang atau bisa jadi bahasa plesetan untuk menarik perhatian konsumen.

(5) Latar belakang konsumen.

Latar belakang konsumen ini sangat penting untuk menentukan bahasa yang digunakan dalam mengiklankan suatu produk. Jika target produk tersebut hanya sebatas lokal, bisa saja pengiklan menggunakan bahasa daerah. Apabila produk yang ditawarkan ditargetkan menembus pasar internasional, otomatis pengiklan akan menggunakan campuran bahasa Inggris atau bahasa asing lainnya.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat disimpulkan beberapa hal berikut.

1. Ada dua bentuk campur kode dalam bahasa iklan, yakni campur kode bahasa Inggris dan Italia (bahasa asing) dalam pemakaian bahasa Indonesia (campur kode ke luar) dan campur kode bahasa Bali (bahasa daerah) dalam pemakaian bahasa Indonesia (campur kode ke dalam).
2. Ada lima wujud campur kode dalam bahasa iklan, yaitu penyisipan kata, penyisipan frasa, penyisipan klausa, penyisipan ungkapan atau idiom, dan penyisipan bentuk baster (gabungan pembentukan asli dan asing).
3. Ada lima faktor penyebab terjadinya campur kode dalam bahasa iklan, yaitu (1) alasan akademis, (2) gengsi, (3) persuasif, (4) komunikatif, dan (5) latar belakang konsumen.

Melalui makalah ini, penulis berharap agar pembaca mencari sumber-sumber lain dalam buku atau media visual yang lain untuk lebih memahami dan mengetahui secara lebih mendalam mengenai penggunaan campur kode dalam bahasa iklan. Penulis mengemas topik campur kode dalam bahasa iklan dengan

sangat sederhana agar pembaca memiliki dasar pemahaman yang cukup mengenai campur kode. Oleh karena itu, penulis mengharapkan pembaca untuk membaca banyak buku-buku sumber yang terkait dengan campur kode.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aslinda dan Leni Syafyahya. 2007. Pengantar Sociolinguistik. Bandung: PT Refika Aditama.
- Chaer, Abdul dan Leoni Agustina. 2004. Sociolinguistik Perkenalan Awal. Jakarta: Rineka Cipta.
- Beardsmore,Hugo Baetens. 1982. *Bilingualism: Basic Prinsiples*. England: Universiteit Brussel.
- Hafari, Antika Indra. 2015. Analisis Campur Kode dan Alih Kode dalam Iklan Radio Citra FM Kabupaten Wonosobo pada Bulan April Tahun 2015. *E-Journal Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Jawa\_Universitas Muhammadiyah Purworejo Vol.07, No. 01*. Diunduh tanggal 5 November 2017.
- Holmes, Janet. 2001. *An Introduction to Sociolinguistics*. Essex: Pearson Education Limited.
- Hudson, R.A. 1980. Sociolinguistics. Cambridge:Cambridge University Press.
- Ismawati, Esti. 2011. *Metode Penelitian Bahasa dan Sastra*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Ohoiwutun, Paul. 2007. Sociolinguistik Memahami Bahasa dalam Konteks Masyarakat dan Kebudayaan. Jakarta : Kesaint Blanc.
- Purwo, Bambang Kaswanti, Ed. 2000. *Kajian Serba Linguistik*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.

- Soewandi, A.M Slamet. 1995. *Kedwibahasaan: Pengertian, Implikasi, dan Kenyataan Empirisnya dalam Pendidikan Bahasa*. Yogyakarta: Universitas Sanatana Dharma.
- Sumarsono. 2009. *Sosiolinguistik Buku Ajar*. Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Purwo, Bambang Kaswanti, Ed. 2000. *Kajian Serba Linguistik*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.
- Rahardi, Kunjana. 2001. *Sosiolinguistik Kode dan Alih Kode*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tarigan, Henry Guntur. 1988. *Pengajaran Kdwibahasaan*. Bandung: Angkasa.
- Thomas, Linda & Shan Wareing. 2007. *Bahasa, Masyarakat dan Kekuasaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

