**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Penggunaan bahasa adalah salah satu bentuk interaksi sosial yang dapat dipakai oleh setiap warga negara dalam suatu masyarakat bahasa untuk saling menjalin hubungan dengan cara yang lembut dan beraneka ragam untuk mencapai komunikasi dan kerja sama. Manusia dan bahasa adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain. Dalam hidupnya manusia selalu membutuhkan manusia lain. Oleh karena itu, manusia membutuhkan bahasa untuk menjalin komunikasi dengan manusia lain. Tanpa bahasa komunikasi yang efektif tidak akan tercipta karena hanya bahasa yang mampu menyampaikan sesuatu yang dirasakan dan diinginkan seseorang kepada orang lain dengan jelas.

Bahasa sebagai sebuah gejala dan kekayaan sosial akan terus melaju sejalan dengan perkembangan pemakaiannya oleh karena itu bahasa bersifat unik dan universal. Chaer dan Agustina (2010:15) menyatakan bahwa bahasa itu bersifat unik dan universal. Unik artinya memiliki ciri atau sifat khas yang tidak dimiliki bahasa lain dan universal berarti memiliki ciri yang sama yang ada pada semua bahasa.

Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan ke semua lapisan masyarakat. Perkembangan dunia televisi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang luar biasa. Perkembangan seperti itu tidak dapat dilepaskan dari dukungan dana yang besar. Sumber terbesar untuk mendapatkan dana tersebut, tidak bisa dilepaskan dari dunia iklan. Televisi swasta semakin banyak bermunculan sebagai sarana hiburan bagi masyarakat. Dapat dipastikan jumlah iklan yang beredar pun juga sangat besar karena memang dibutuhkan oleh pengelola media massa, seperti televisi.

1

 Televisi sebagai sarana komunikasi juga menggunakan bahasa sebagai medianya dalam memberikan informasi. Dalam hal ini, bahasa memainkan fungsinya sebagai alat komunikasinya.Salah satu yang menarik perhatian pada televisi ialah iklan yang disiarkan membuat orang yang menontonnya tertarik untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan.

Iklan dapat didefinisikan sebagai *“any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui), (Morissan, 2010:17). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, karena daya jangkaunya yang luas khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Iklan dapat dijumpai setiap saat. Iklan hampir tidak dapat dipisahkan dari dunia usaha. Iklan umumnya dimuat di media cetak dan media elektronika. Iklan menyampaikan beberapa pesan, baik mengenai produk, gagasan, jasa, maupun fasilitas. Iklan digunakan untuk mempropagandakan suatu produk tertentu kepada pemirsa, pendengar, pembaca.

Hampir setiap hari manusia disajikan berbagai iklan baik di majalah, koran, televisi, radio, internet, bahkan di sepanjang jalan iklan dapat dijumpai. Pemanfaatan bahasa dalam iklan disesuaikan dengan kebutuhan, demi tercapainya maksud iklan itu sendiri. Secara khusus iklan di televisi lebih menekankan bahasa tutur dalam menyampaikan maksudnya kepada orang lain.

Salah satu yang menarik dari iklan adalah ujaran-ujaran slogan bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut. Melihat kenyataan ini akan dilihat luasnya penggunaan bahasa yang digunakan oleh masyarakat dalam menyelipkan bahasa lain selain bahasa Indonesia dalam berkomunikasi khususnya penggunaan bahasa iklan. Mula-mula mereka berkomunikasi dengan bahasa Indonesia, kemudian ditengah-tengah percakapan tersebut terjadi campur kode.

Masalah sosiolinguistik dalam penelitian ini diangkat sebagai suatu penelitian ilmiah yang akan menambah khasanah mengenal fonomena kebahasaan. Salah satu fonemena tersebut adalah campur kode. Campur kode adalah bilamana orang mencampur dua (atau lebih) bahasa/ragam bahasa dalam satu tindak bahasa *(speech act dan discours).* Tanpa ada sesuatu dalam situasi berbahasa itu menuntut percampuran bahasa itu.

Sebagai contoh cuplikan iklan adalah sebagai berikut yang mencerminkan pikiran dan gagasan dari iklan tersebut dalam menawarkan produknya kepada khlayak. Contoh penggunaan campur kode dalam iklan ialah (1)*Minum kuku bima energi,kuku bima energi roso;*(2)*Mangga..mangga..jeger, minum e-jus ginseng mangga loyo jadi ngoyo*. Campur kode dapat terjadi jika pembicaraan penutur menyelipkan bahasa lain ketika sedang menggunakan bahasa tertentu dalam pembicaraannya. Unsur-unsur yang diambil dari bahasa lain itu sering kali berbentuk kata-kata,berbentuk frasa, berbentuk kelompok kata, berbentuk idiom atau ungkapan yang berbentuk klausa.

Ragam bahasa ataupun penggunaan dwibahasa dalam kehidupan sehari-hari menuntut para produsen iklan televisi mengaplikasikannya dalam iklan yang ingin ditampilkan. Campur kode sendiri dalam iklan televisi ada yang menggunakan bahasa asing tetapi ada pula yang menggunakan bahasa daerah (Jawa) dalam iklan yang ditampilkan agar menarik perhatian konsumen.

Slogan-slogan yang ditayangkan di televisi, tidak terlepas dari fungsi dan tujuan bahasa itu digunakan dalam proses berkomunikasi. Penyajian iklan-iklan minuman tersebut tidak terlepas dari pemakaian bahasa untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu. Bahasa yang digunakan dalam iklan-iklan tersebut adalah bahasa yang menarik dan informatif sehingga dapat menimbulkan efek kepada penyimaknya.

Penelitian sebelumnya mengenai campur kode dilakukan oleh Rahmat Syarif (2010) dengan judul penelitian “Alih Kode Dan Campur Kode Bahasa Indonesia Dan Bahasa Mandar Pada Siswa Kelas VIII SMP Negeri 1 Sendana Kabupaten Majene (Sebuah Kajian Sosiolinguistik)”, skripsi sarjana (S-1) Fakultas Bhasa Dan Sastra Universitas Negeri Makassar. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa rata-rata siswa melakukan campur kode dalam kegiatan belajar mengajar, wujud campur kode pada siswa kelas VIII SMP Negeri 1 Sendana Kabupaten Majene yaitu berwujud kata, frasa, dan klausa, dan faktor penyebab terjadinya campur kode siswa kelas VIII SMP Negeri 1 Sendana Kabupaten Majene yaitu adanya situasi santai, tidak ada padanan kata dalam bahasa yang digunakan, dan pembicara iungin memamerkan keterpelajarannya.

Penelitian sebelumnya mengenai campur kode telah dilakukan oleh Ratna Maulidini (2007) dengan judul penelitian “Campur Kode Sebagai Strategi Komunikasi *Customer Service* (Studi Kasus Nokia Care Centre Bimasakti Semarang)”, Skripsi Sarjana (S-1) Fakultas Sastra Universitas Diponegoro Semarang. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa bentuk campur kode meliputi bentuk kata dan frasa. Campur kode berupa bentuk kata meliputi bentuk baster dan bentuk perulangan kata. Bentuk campur kode berupa kata mempunyai frekuensi lebih tinggi daripada bentuk yang lain.

Berdasarkan uraian yang disampaikanpeneliti tertarik meneliti “ Campur kode pada iklan di stasiun televisi swasta”. Alasan memilih media penyiaran televisi karena produsen iklan lebih condong menyiarkan iklan yang dibuatnya di televisi karena masyarakat sekarang lebih sering melihat siaran di televisi daripada media lainnya sehingga iklan yang bermunculan pun cukup banyak.

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan penelitian ini merumuskan pokok permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah bentuk campur kode pada iklan di stasiun televisi swasta?
2. Faktor apakah yang menyebabkan timbulnya campur kode pada iklan di stasiun televisi swasta?
3. **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan bentuk campur kode pada iklan di stasiun televisi swasta.
2. Mendeskripsikan faktor yang menyebabkan sehingga timbul campur kode pada iklan di stasiun televisi swasta.
3. **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis
2. Dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai pemakaian campur kode pada kalimat iklan di stasiun televisi swasta.
3. Memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai penelitian pemakaian campur kode pada kalimat iklan di stasiun televisi swasta.
4. Memperluas khasanah pemahaman kalimat khususnya pemakaian campur kode di bidang periklanan.
5. Manfaaat Praktis
6. Bagi dunia periklanan
7. Memberikan informasi yang lebih rinci dan mendalam mengenai sistem campur kode bahasa Indonesia pada iklan di televisi.
8. Agar masyarakat mengetahui dan mengerti bentuk-bentuk penggunaan bahasa iklan di televisi.
9. Bagi peneliti lanjut

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi oleh calon peneliti lain yang mempunyai kajian serupa.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR**

1. **Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini menjadi acuan untuk mendukung penelitian ini. Dalam bab ini dikutip sejumlah teori-teori dari berbagai ahli bahasa yang mengemukakan pendapatnya yang berkaitan dengan apa yang diteliti yaitu 1) Bahasa, 2) Kajian sosiolinguistik, 3)Kedwibahasaan, 4) Kode, 5) Campur kode, 6) Iklan 7) Pertelevisian. Ketujuh hal-hal tersebut akan diuraikan sebagai berikut ini

1. **Bahasa**

Bahasa merupakan alat komunikasi yang berupa sistem lambang bunyi yang dihasilkan alat ucap manusia. Bahasa terdiri atas kumpulan kata, masing-masing mempunyai makna yaitu hubungan abstrak antara kata sebagai lambang dengan objek atau konsep yang diwakili kumpulan kata atau kosakata itu.

Bahasa adalah sistem lambang bunyi yang dipergunakan oleh para anggota suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasikan diri. Atau bahasa juga disebut sebagai alat komunikasi verbal (Kridalaksana, 2008:24).

De Saussure (dalam Chaer dan Leonie, 2010:2) menyebutkan bahwa bahasa adalah salah satu lembaga kemasyarakatan, yang sama dengan lembaga kemasyarakatan lain, seperti perkawinan, pewaris harta peninggalan, dan sebagainya. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2008: 116) menyebutkan bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer, yang digunakan oleh anggota suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, atau mengindetifikasikan diri.

8

1. **Kajian Sosiolinguistik**

Chaer dan Agustina (2010:2) mendefinisikan sosiolinguistik adalah ilmu antardisiplin, yaitu disiplin ilmu sosiologi dan linguistik, dua bidang ilmu yang masing-masing memberi peranan berbeda,sosiologi memperhatikan hubungan sosial antar manusia di dalam masyarakatnya sebagai individu maupun kelompok. Sosiologi adalah kajian yang objektif dan ilmiah mengenai manusia di dalam masyarakat beserta lembaga-lembaga sosial dan proses sosial yang ada di masyarakat. Sosiologi berusaha mengetahui bagaimana masyarakat itu terjadi berlangsung dan tetap ada.

Dengan mempelajari lembaga-lembaga sosial dan segala masalah sosial dalam satu masyarakat akan diketahui cara-cara manusia bersosialisasi dalam masyarakatnya, sedangkan linguistik adalah bidang ilmu yang mempelajari bahasa atau bidang ilmu yang mengambil bahasa sebagai objek kajiannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sosiolinguistik adalah bidang ilmu antar disiplin yang mempelajari bahasa dalam kaitannya dengan penggunaan bahasa itu di dalam masyarakat.

Menurut Kridalaksana (2008:225) mengemukakan sosiolinguistik sebagai cabang linguistik yang mempelajari hubungan dan saling pengaruh antara variasi bahasa dan pelaku sosial. Kridalaksana mengutip pendapat Fishman yang mengatakan bahwa sosiolinguistik adalah ilmu yang mempelajari ciri dan fungsi variasi bahasa, serta hubungan di antara bahasa dengan ciri fungsi itu dalam suatu masyarakat.

Pride dan Holmes (dalam Sumarsono dan Partana,2002 :2), merumuskan sosiolinguistik secara sederhana *the study of languaege as part of culture and society,* yaitu kajian bahasa sebagai bagian dari kebudayaan dan masyarakat. Mereka menegaskan bahasa merupakan bagian dari kebudayaan (*language culture)*, bahasa bukan merupakan suatu yang berdiri sendiri (*language culture*) tetapi bagian dari kebudayaan.

Fisman (dalam Suwito, 1983:4) memberi batasan sosilinguistik sebagai studi sifat-sifat khusus (karakteristik) variasi bahasa, sifat-sifat khusus fungsi bahasa dan sifat-sifat khusus pemakaian bahasa dalam jalinan interaksi serta perubuhan-perubahan antara ketiganya dalam masyarakat tutur. Jadi, Fisman melihat sosilinguistik dari sudut hubungan antara variasi bahasa, fungsi bahasa, dan pemakaian bahasa, serta perubahan-perubahan sebagai akibat terjadinya interaksi antara ketiganya.

Selanjutnya Rene Appel, dan Maijer (dalam Pateda, 1987:3) mengemukakan sosiolinguistik adalah kajian mengenai bahasa dan pemakainya dalam konteks sosial kebudayaan. Senada dengan itu Hickerson (dalam Chaer dan Agustina, 2010:5) mengemukakan bahwa sosiolinguistik adalah pengembangan subbidang linguistik yang memfokuskan penelitian pada variasi ujaran, serta mengkajinya dalam suatu konteks sosial.

Bram dan Dickey (dalam Ohoiwutun,2002:9) menyatakan bahwa sosiolinguistik menitikberatkan perhatiannya pada bagaimana bahasa berfungsi dimasyarakat, menjelaskan kemampuan manusia memainkan aturan berbahasa secara tepat dalam situasi yang beragam. Kemudian (dalam Debdikbud, 2008:1332) sosiolinguitik adalah 1) Ilmu tentang bahasa yang digunakan di interaksi sosial; 2) cabang linguistik tentang hubungan dan saling pengaruh antara perilaku bahasa dan perilaku sosial.

Dari pengertian yang diuraikan dapat disimpulkan bahwa sosiolinguistik adalah cabang ilmu linguistik yang bersifat interdisipliner dengan ilmu sosiologi, dengan objek penelitian hubungan antara bahasa dengan faktor-faktor sosial di dalam masyarakat tutur.

1. **Kedwibahasaan (*Bilingualisme*)**

Kedwibahasaan adalah keadaan penggunaan dua bahasa secara bergantian dalam masyarakat. Pengertian tentang kedwibahasaan atau bilingual sebagai salah satu dari masalah kebahasaan terus mengalami perkembangan. Hal ini disebabkan oleh titik pangkal pengertian kedwibahasaan yang bersifat relatif. Kerelatifan demikian terjadi karena batasan seseorang untuk bisa disebut sebagai dwibahasawan bersifat arbitrer sehingga pandangan tentang kedwibahasaan berbeda antara yang satu dengan yang lain.

Untuk dapat menggunakan dua bahasa tentunya seseorang harus menguasai kedua bahasa itu. Pertama, bahasa ibunya sendiri atau bahasa pertamanya (disingkat B1), dan yang kedua adalah bahasa lain yang menjadi bahasa keduanya (disingkat B2). Orang yang dapat menggunakan kedua bahasa itu disebut orang yang bilingual (dalam bahasa Indonesia disebut juga dwibahasawan), sedangkan kemampuan untuk menggunakan dua bahasa disebut bilingualitas (dalam bahasa Indonesia disebut juga kedwibahasaan).

Kedwibahasaan menurut Mackey dalam (Suwito, 1985:40) adalah adanya tingkat-tingkat kemampuan dan dapat di lihat dari penguasaan penutur terhadap segi-segi gramatikal, leksikal, semantik dan gaya yang tercermin dalam empat keterampilan bahasa yaitu mendengarkan, membaca, berbicara, dan menulis. Kedwibahasaan bukanlah gejala bahasa, melainkan ciri pengungkapan (ekspresi); bukan bagian dari langue, tetapi bagian dari parole. Jika bahasa milik kelompok maka kedwibahasaan milik individu. Penggunaan dua bahasa oleh seseorang mengharuskan adanya dua masyarakat tutur yang berbeda, tetapi tidak mengharuskan adanya dua masyarakat dwibahasawan.

Berbeda dengan Mackey, Oksaar dalam (Chaer dan Agustina, 2010:91) berpendapat bahwa bilingualisme bukan hanya milik individu, tetapi juga milik kelompok, karena penggunaannya tidak terbatas antara individu, melainkan juga digunakan sebagai alat komunikasi kelompok. Bloomfield (Chaer dan Agustina, 2010:85) menjelaskan kedwibahasaan merupakan kemampuan untuk menggunakan dua bahasa yang sama baiknya oleh seorang penutur. Merumuskan kedwibahasaan sebagai penguasaan yang sama baiknya atas dua bahasa atau native like control of two languages. Penguasaan dua bahasa dengan kelancaran dan ketepatan yang sama seperti penutur asli sangatlah sulit diukur.

Sedangkan Heugen dalam (Suwito, 1985:41) mengemukakan kedwibahasaan adalah tau dua bahasa. Apabila diuraikan secara umum maka pengertian kedwibahasaan adalah pemakaian dua bahasa secara bergantian baik secara produktif maupun reseptif oleh seorang individu atau masyarakat. Mengemukakan kedwibahasaan dengan tahu dua bahasa (knowledge of two languages), cukup mengetahui dua bahasa secara pasif atau understanding without speaking.

Konsep kedwibahasawan dalam penelitian mengarah pada tiga kelompok bahasa yaitu bahasa daerah, bahasa Indonesia, dan bahasa asing. Bahasa daerah adalah suatu bahasa yang dituturkan di suatu wilayah dalam sebuah negara kebangsaan, terdapat dalam suatu daerah kecil, negara bagian federal atau provinsi atau derah yang lebih luas. Bahasa daerah merupakan bahasa yang secara tradisional digunakan dalam wilayah suatu negara, oleh warga negara dari negara tersebut, yang secara numerik membentuk kelompok yang lebih kecil dari populasi lainnya di negara tersebut dan berbeda dari bahasa resmi dari negara tersebut.

Bahasa Indonesia adalah bahasa nasional di negara Indonesia, bahasa Indonesia tidak mengikat pemakainya untuk sesuai dengan kaidah dasar. Bahasa Indonesia digunakan secara resmi, nonresmi, santai, dan bebas, yang terpenting dipergaulan dan perhubungan antarwarga adalah makna yang disampaikan. Pemakaian bahasa Indonesia dalam konteks bahasa nasional dapat dengan bebas menggunakan ujaran baik lisan maupun tulisan, kebebasan penggunaan ujaran itu juga ditentukan oleh konteks pembicaraan. Bahasa asing merupakan bahasa yang tidak digunakan oleh orang yang tinggal di sebuah tempat tertentu, misalnya bahasa Inggris dianggap sebagai bahasa asing di Indonesia. Bahasa asing juga merupakan sebuah bahasa yang tidak digunakan di negara asal seseorang.

 Dari ketiga definisi yang telah diutarakan, dapat dinyatakan kedwibahasaan adalah situasi yang di dalamnya terdapat sekurang-kurangnya dua bahasa yang digunakan oleh individu atau masyarakat tertentu.

1. **Pengertian Kode**

Kode adalah sistem tutur yang memiliki ciri khas yang timbul dengan adanya latar belakang dari penutur, relasi penutur maupun lawan bicara serta situasi ketika diadakan pembicaraan. Ciri khas yang dimaksud di sini adalah variasi pengkodean sepeti lembut, keras, lemah, ataupun bernada yang disesuaikan dengan keadaan penutur dalam situasi pada saat diadakannya pembicaraan tersebut.

Menurut Kridalaksana (2008:127), kode adalah lambang atau suatu sistem ungkapan yang dipakai untuk menggambarkan makna tertentu dari sistem bahasa dalam suatu masyarakat yang mempunyai variasi tertentu dalam bahasa. Selanjutnya Suwito (1985:67) mengemukakan kode adalah alat yang berfungsi untuk berkomunikasi yang merupkan variasi bahasa. Menurut Pateda (1987:83) kode adalah suatu proses yang terjadi, baik pada pembicara maupun lawan bicara.

Dari ketiga pendapat yang telah dikemukakan maka dapat dinyatakan bahwa kode adalah sebuah sistem tutur yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara individu, dalam masyarakat yang bergantung pada faktor latar belakang penutur, seperti tinggi rendahnya dan keras lembutnya suara.

1. **Campur Kode**
2. **Definisi Campur Kode**

Pengertian campur kode dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, campur kode adalah (1) interferensi. (2) penggunaan satuan bahasa dari satu bahasa ke dalam bahasa lain untuk memperjelas gaya bahasa atau ragam bahasa termasuk di dalamnya pemakaian kata, frasa, klausa, idiom, sapaan, dan sebagainya. (Debdikbud, 2008:239)

Menurut Kridalaksana (2008:40), mengemukakan campur kode sebagai penggunaan satuan bahasa dari satu bahasa lain untuk memperluas gaya bahasa atau ragam bahasa, termasuk di dalamnya pemakaian kata, klausa, idiom, sapaan.

Thelander (dalam Saleh dan Mahmudah, 2006:85-86) menjelaskan perbedaan alih kode dan campur kode, bila di dalam satu peristiwa tutur terjadi peralihan atau satu klausa suatu bahasa ke klausa bahasa lain, maka peristiwa yang terjadi adalah alih kode. Tetapi apabila dalam peristiwa tutur, klausa-klausa maupun frase-frase campuran, dan masing-masing klausa atau frase itu tidak lagi mendukung fungsi sendiri-sendiri, maka peristiwa yang terjadi adalah campur kode bukan alih kode.

Menurut Fasold (dalam Chaer dan Agustina 2010: 115) campur kode ialah fenomena yang lebih lembut daripada fenomena alih kode. Dalam campur kode terdapat serpihan-serpihan suatu bahasa yang digunakan oleh seorang penutur, tetapi pada dasarnya dia menggunakan satu bahasa yang tertentu. Serpihan disini dapat berbentuk kata, frasa atau unit bahasa yang lebih besar.

 Campur kode memiliki ciri-ciri yakni tidak ditentukan oleh pilihan kode, tetapi berlangsung tanpa hal yang menjadi tuntutan seseorang untuk mencampurkan unsur suatu varian bahasa ke dalam bahasa lain, campur kode berlaku pada bahasa yang berbeda, terjadi pada situasi yang informal, dalam situasi formal terjadi hanya kalau tidak tersedia kata atau ungkapan dalam bahasa yang sedang digunakan.

Selanjutnya Suwito (1985:75) menjelaskan bahwa campur kode ditandai dengan adanya hubungan timbal balik antara peranan dan fungsi kebahasaan. Jika seorang penutur dalam tuturannya bercampur kode maka harus diketahui lebih dulu sifat-sifat khusus penutur tersebut (misalnya : latar belakang sosial, tingkat pendidikan, rasa keagamaan dan sebagainya) sangat penting.

 Perbedaan antara alih kode dengan campur kode ialah pertama alih kode itu mengarah pada terjemahan dan padanan istilah *code switching*, sedangkan campur kode merupakan terjemahan dan padanan istilah *code mixing* dalam bahasa Inggris. Kedua dalam alih kode ada kondisi yang menuntut penutur beralih kode, dan hal itu menjadi kesadaran penutur, sedangkan campur kode terjadi tanpa ada kondisi yang menuntut pencampuran kode itu, dan ketiga pada alih kode penutur menggunakan dua varian baik dalam bahasa yang sama maupun dalam bahasa yang berbeda.

Pada campur kode yang terjadi bukan peralihan kode, tetapi bercampurnya unsur suatu kode ke kode yang sedang digunakan oleh penutur. Ia juga menawarkan kriteria gramatika untuk membedakan alih kode dan campur kode. Fasold (dalam Chaer dan Agustina, 2010:115) jika seseorang menggunakan satu kata atau frasa dari satu bahasa, dia telah melakukan campur kode. Tetapi apabila satu klausa jelas-jelas memiliki struktur gramatika bahasa lain, maka peristiwa yang terjadi adalah alih kode.

Dari keempat pendapat tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa campur kode adalah penggunaan dua bahasa (varian) atau lebih dalam tindak tutur dengan penyusupan unsur-unsur bahasa yang satu kedalam yang lain dalam batas-batas linguistik tertentu.

1. **Bentuk campur Kode**

Menurut Fasold (dalam Chaer dan Leonie, 2010: 117) bentuk campur kode dapat berupa pencampuran serpihan kata, frasa, dan klausa suatu bahasa yang digunakan, tetapi di dalamnya terdapat serpihan-serpihan dari bahasa lain.

1. Kata

Kridalaksana (2008: 110) mengatakan bahwa kata merupakan morfem atau kombinasi morfem yang oleh bahasawan dianggap sebagai satuan yang terkecil yang dapat diujarkan sebagai bentuk bebas. Secara gramatikal kata mempunyai dua status. Sebagai satuan terbesar dalam tataran morfologi, dan sebagai satuan terkecil dalam tataran sintaksis. Kata terdiri dari beberapa jenis yaitu;

1. Kata benda (nomina)

Kelas kata yang biasanya dapat berfungsi sebagai subyek atau obyek dari klausa; kelas kata ini sering berpadanan dengan orang, benda, atau hal lain yang dibendakan dalam alam di luar bahasa, (Kridalaksana 2008:163)

1. Kata bilangan (numeralia)

Kata atau frasa yang menunjukkan bilangan atau kuntitas, (Kridalaksana 2008:165)

1. Kata depan (preposisi)

Biasanya terletak di depan nomina dan menghubungkannya dengan kata lain dalam ikatan eksosentris; misalnya *di, ke, dari*. (Kridalaksana 2008:199)

1. Kata ganti (pronomina)

Kata yang menggantikan nomina atau frase nominal, misalnya *ia* dalam wacana *Anak muda itu menjadi direktur perusahaan ini. Ia sangat kreatif.* (Kridalaksana 2008:200)

1. Kata hubung (konjungsi)

Partikel yang dipergunakan untuk menggabungkan kata dengan kata, frase dengan frase, klausa dengan klausa, kalimat dengan kalimat, atau paragraf dengan paragraf. (Kridalaksana 2008:131)

1. Kata sifat (ajektiva)

Kata yang menerangkan kata benda. Dalam Bahasa Indonesia ajektiva mempunyai ciri dapat bergabung dengan *tidak* dan partikel seperti lebih, sangat, dan sebagainya. Dalam Bahasa Inggris ditandai oleh kemampuannya untuk bergabung dengan *–er, -est, atau more, most*. (Kridalaksana 2008:4)

1. Kata kerja (verba)

Kelas kata yang biasanya berfungsi sebagai predikat; dalam beberapa bahasa lain verba mempunyai ciri morfologis, seperti ciri kala, aspek, persona, atau jumlah. Sebagian besar verba mewakili unsur semantis perbuatan, keaadan, atau proses; kelas ini dalam Bahasa Indonesia ditandai dengan kemungkinan untuk diawali dengan kata tidaak dan tidak mungkin diawali dengan kata seperti sangat, lebih, dan sebaginya,; misalnya datang, naik, bekerja. (Kridalaksana 2008:254)

1. Kata keterangan (adverbia)

Kelas kata yang memberikan keterangan kepada kata lain, seperti verba (kata kerja) dan adjektiva (kata sifat), yang bukan nomina (kata benda). Contoh adverbia misalnya *sangat*, *amat*, *tidak*. (Kridalaksana 2008:2)

1. Frasa

Frasa adalah satuan gramatikal yang terdiri dari dua kata dan tidak memiliki unsur predikat. Pembentukan frasa ini harus berupa morfem bebas bukan morfem terikat. Kridalaksana (2008: 66). Frase terdiri dari beberapa jenis yaitu

1. Frasa adverbial (*adverbial pharase*)

Kelompok kata yang dibentuk dengan keterangan kata sifat. Frasa ini bersifat modifikasi (mewatasi), misal : *sangat baik* kata *baik* merupakan inti dan kata *sangat* merupakan pewatas. Frasa yang bersifat modifikasi ini contohnya ialah *agak besar*, *kurang pandai*, *hampir baik*, *begitu kuat*, *pandai sekali*, *lebih kuat*, *dengan bangga*, *dengan gelisah*. Frasa Adverbial yang bersifat koordinatif (yang tidak menerangkan), contoh frasanya ialah *lebih kurang* kata *lebih* tidak menerangkan *kurang* dan *kurang* tidak menerangkan *lebih*. (Kridalaksana 2008:66)

1. Frasa adjektival (*ajektival phrase*)

Frasa adjektifa ialah kelompok kata yang dibentuk oleh kata sifat atau keadaan sebagai inti (diterangkan) dengan menambahkan kata lain yang berfungsi menerangkan, seperti : *agak*, *dapat*, *harus*, *lebih*, *paling* dan sangat*.*(Kridalaksana 2008:66)

1. Frasa apositif (*appositive phrase*)

Frasa endosentris berinduk banyak yang bagian-bagiannya tidak dihubungkan dengan penghubung (sering kali dengan jeda) dan yang masing-masing menunjuk pada referen yang sama dalam alam di luar bahasa; misalnya. *Amin, teman saya, sedang menuju Pondok Gontor*. (Kridalaksana 2008:66)

1. Frasa eksosentris (*exosenric phrase*)

Frasa yang keseluruhannya tidak mempunyai tidak mempunyai perilaku sintaksis yang sama dengan salah satu konsituenya. Frasa ini mempunyai dua bagian, yang pertama disebut perangkai berupa preposisi (dalam BI antara lain) partikel si atau partikel yang, yang kedua disebut sumbu berupa kata atau kelompok kata; mis. Di rumah, yang tidur terus. (Kridalaksana 2008:66)

1. Frasa endosentris (endosentirc phrase)

Frasa yang keseluruhannya mempunyai perilaku sintaksis yang sama dengan salah satu konsituennya. Frasa endosentris ini terbagi atas frasa berinduk banyak dan frasa berinduk satu. (Kridalaksana 2008:66)

1. Frasa koordinatif (*co-ordinative phrase*)

Frasa yang bagian-bagiannya secara potensial maupun aktual dapat dihubungkan dengan penghubung, baik penghubung tunggal *dan*, atau, *tetapi*, maupun penghubung terbagi seperti baik, entah. (Kridalaksana 2008:66)

1. Frasa nominal (*noun phrase*)

Frasa endosentris berinduk satu yang induknya nomina; misalnya *produksi dalam negeri* dan *pohon cemara tinggi* adalah frasa nominal karena induknya, *produksi* dan *pohon cemara*, adalah nomina. (Kridalaksana 2008:66)

1. Frasa parataktis (*paratactic phrase*)

Frasa koordinatif yang tidak mempergunakan penghubung; misalnya *sehat kuat, besar kecil, tua muda, suka rela, riang gembira.* (Kridalaksana 2008:67)

1. Frasa verbal

Bagian dari kalimat yang berupa verba dengan apa dengan atau tanpa obyek dan/atau keterangan dalam kaidah struktur frase dan yang berfungsi sebagai predikat.

Dari definisi di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa frasa ialah suatu satuan gramatik yang terdiri atas dua kata atau yang lebih dari satu dan tidak melampui batas fungsi unsur klausa.

1. Klausa

Klausa adalah satuan sintaksis berbentuk rangkaian kata-kata yang berkonstruksi predikatif, di dalam klausa ada kata atau frasa yang berfungsi sebagai predikat, dan yang lain berfungsi sebagai subjek, sebagai objek, dan sebagai kererangan. Selain fungsi predikat yang harus ada dalam klausa fungsi subjek pun harus ada dan yang lainnya boleh tidak ada. Kridalaksana (2008:124). Klausa terdiri dari beberapa jenis yaitu; a) klausa aktif, klausa yang subjeknya menjadi pelaku; b) klausa bebas, klausa yang secara potensial dapat berubah menjadi kalimat bebas; c) klausa intransitif, klausa yang predikat verbanya tidak disertai objek, misalnya *gaji sudah datang*; d) klausa pasif, klausa yang subjeknya menjadi penderita; e) klausa subordinatif, klausa yang tidak dapat berdiri sendiri menjadi kalimat lengkap, tetapi dapat menjadi kalimat minor dengan intonasi final, keterikatan itu nyata bila klausa itu terdapat dalam kalimat bersusun; f) klausa transitif, klausa yang verbanya selalu disertai objek, misalnya *mereka memilih perempuan*; g) klausa bebas, klausa yang secara potensial dapat menjadi kalimat. (Debdikbud 2008:706)

1. **Faktor Penyebab Terjadinya Campur Kode**

Menurut Suwito (1985:77) memberi batasan tentang faktor penyebab timbulnya campur kode, dapat dibedakan atas faktor kebahasaan (*linguistic type*) ada empat hal yaitu 1) rendahnya frekuensi kata (*low frequency of word*) 2) merusak homonim (*pernicious homonimy*) 3) kekeliruan (*oversight*) 4) tujuan (*end, purpose and goal*), dan faktor nonkebahasaan (*atitudinal type*) ada tiga hal yaitu 1) membutuhkan sinonim (*need for synonim*) 2) nilai sosial(*social value*) 3) perkembangan dan perkenalan budaya baru. Berikut penjelasannya.

1. **Faktor Kebahasaan (*linguistic type*)**
2. Rendahnya frekuensi kata (*low frequency of word*)

Maksudnya adalah kata-kata dalam bahasa asing tersebut lebih mudah diingat dan lebih stabil maknanya. Dengan demikian peminjaman kata dari bahasa lain bertujuan untuk menghindari pemakaian kata yang jarang didengar orang, atau menggunakan kata yang biasanya dipakai sehingga lawan tutur mudah memahami apa yang hendak disampaikan.

1. Merusak homonim (*pernicious homonimy*)

Maksudnya adalah jika penutur menggunakan kata dari bahasanya sendiri maka kata tersebut dapat menimbulkan masalah homonim atau makna ambigu. Sehingga untuk menghindari kembiguan makna maka penutur menggunakan bahasa lain.

1. Kekeliruan (*oversight*)

Keterbatasan kata-kata yang dimiliki oleh bahasa penutur, sehingga penutur sulit menemukan padanannya dan mengambil dari bahasa lain.

1. Tujuan (*end, purpose and goal*)

Akibat atau hasil yang dikehendaki. *End* (tujuan) meliputi membujuk, dengan meyakinkan, menerangkan. Untuk mencapai hal tersebut penutur atau pengiklan harus menggunakan campur kode.

1. **Faktor Nonkebahasaan (*atitudinal type*)**
2. Membutuhkan sinonim (n*eed for synonim*)

maksudnya adalah penutur menggunakan bahasa lain untuk memeperhalus maksud tuturan.

1. Nilai sosial (*social value*)

Penutur sengaja mengambil kata dari bahasa lain dengan mempertimbangkan faktor sosial. Penutur cenderung bercampur kode dengan bahasa asing dengan maksud menunjukkan bahwa penututr seseorang berpendidikan dan modern.

1. Perkembangan dan Perkenalan dengan Budaya Baru

Hal ini turut menjadi faktor yang memengaruhi munculnya campur kode oleh penutur atau pengiklan, karena adanya perkembangan budaya baru misalnya perkembangan teknologi di Indonesia, mau tidak mau orang Indonesia banyak menggunakan bahasa Inggris, atau pemakaian bahasa daerah yang dilakukan oleh sesorang tetapi tidak berasal dari daerah tersebut.

Sama halnya dengan Suwito, Hymes dan Gal dalam Sumarsono (2002) juga mejelaskan faktor penyebab terjadinya campur kode dalam hal nonkebahasaan yaitu :

1. Faktor Sosial

Penutur sengaja mengambil bahasa lain dengan mempertimbangkan faktor sosial. Sosiolonguistk menyoroti keseluruhan masalah yang berhubungan dengan oranisasi sosial perilaku bahasa, tidak hanya mencakup pemakaian bahasa saja, melainkan juga sikap-sikap bahasa, perilaku terhadap bahasa dan pemakai bahasa. Dalam kajian sosiolinguistik memang ada kemungkinan orang memulai dari masalah kemasyarakatan kemudian mengaitkan dengan bahasa, tetapi bisa pula berlaku sebaliknya, memulai dari bahasa kemudian mengaitkan dengan gejala-gejala kemasyarakatan. Hal ini dapat menimbulkan sesorang bercampur kode dalam bertutur.

1. Faktor Budaya

Hal ini turut menjadi faktor yang memengaruhi munculnya campur kode oleh penutur atau pengiklan, karena adanya perkembangan budaya baru misalnya perkembangan teknologi di Indonesia, mau tidak mau orang Indonesia banyak menggunakan bahasa Inggris atau bahasa asing, atau pemakaian bahasa bahasa daerah yang dilakukan oleh seseorang tetapi tidak berasal dari daerah tersebut. hal ini dapat dimengerti karena setiap masyarakat pasti memiliki kebudayaan tertentu. Sebagai anggota masyarakat seseorang terikat oleh nilai-nilai sosial dan nilai-nilai budaya masyarakat, termasuk ketika menggunakan bahasa.

1. Faktor Ekonomi

Perkembangan ekonomi juga merupakan faktor yang memengaruhi timbulnya campur kode. Kemajuan ekonomi kadang-kadang mengangkat posisi sebuah bahasa menjadi bahasa yang mempunyai nilai ekonomi tinggi. Bahasa Inggris misalnya menajadi minat banyak orang untuk menguasai dan kalu perlu meninggalkan bahasa pertama.

Menurut Suwito campur kode dapat dibedakan atas dua macam yaitu:

1. Campur Kode ke dalam *(inner kode mixing)*

Maksud campur ini adalah campur kode yang bersumber dari bahasa asli dengan variasi-variasinya atau campur kode yang terjadi pada golongan satu kerabat bahasa, misalnya apabila seorang masyarakat menyisipkan unsur-unsur bahasa daerahnya seperti bahasa Makassar, bahasa bugis, bahasa jawa dan bahasa toraja ke dalam bahasa nasional (bahasa nasional) atau unsur-unsur dialeknya, ragamnya dan gaya bahasanya ke dalam bahasa Indonesia. Penyisipan yang demikian menunjukan bahwa seseorang ingin menunjukkan kekhasan daerahnya, identitas pribadinya, atau ingin menunjukan status sosialnya.

1. Campur Kode ke luar *(auther code mixing)*

Maksud campur kode ini adalah unsur-unsur yang menyerap dan yang terserap tidak sekerabat, atau bersumber dari bahasa asing misalnya bahasa Inggris, bahasa Arab, bahasa Perancis, dan lain-lain ke dalam bahasa daerah atau ke dalam bahasa Indonesia.

1. **Iklan**
2. **Definisi Iklan**

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, karena daya jangkaunya yang luas. Khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010:17).

Berbeda dengan Lee dan Johnson (2011:3) iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Subakti (dalam Herniati, 2005:16) mengatakan bahwa iklan merupakan pengumuman melalui radio atau televisi untuk memperkenalkan atau memberitahukan suatu barang atau jasa. Iklan berfungsi memengaruhi dan membimbing konsumen untuk mengetahui produk dari suatu perusahaan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan adalah; 1) berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; 2)pemberitahuankepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa.

1. **Ciri Bahasa Iklan**

Bahasa adalah salah satu penentu keberhasilan sebuah iklan, pemakaian bahasa dalam iklan secara tepat akan memengaruhi besar kecilnya minat konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan. Berikut ini ciri bahasa iklan :

1. Bergaya bahasa hiperbola dan komunikatif.
2. Kalimat singkat hanya menonjolkan bagian-bagian yang dipentingkan.
3. Uraian bersifat objektif, informatif, dan persuasif. (Morissan 2010:19)

Iklan yang memiliki daya tarik termasuk iklan yang berguna untuk memancing tanggapan atau respon dari konsumen. Selain itu bahasa yang dipakai dalam pembuatan iklan harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli, menggunakan, produk yang diiklankan.

1. **Tujuan Iklan**

Iklan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan atau pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini iklan dapat dilakukan dengan melalui televisi, media cetak, reklame, radio, ataupun *advertising agency.* Iklan dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, baik dalam jangka panjang ataupun dalam jangka pendek.

Iklan dapat pula menambah pengetahuan konsumen mengenai barang yang diiklankan, serta membangun persepsi konsumen mengenai produk yang diiklankan tersebut. Iklan juga mampu membangun loyalitas konsumen untuk memiliki barang atau jasa yang diinginkan.

1. **Fungsi Iklan**

Pemanfaatan bahasa dalam iklan tentu saja disesuaikan dengan kebutuhan dan demi tercapainya maksud iklan itu sendiri. Secara khusus iklan di televisi lebih menekankan bahasa tutur dalam menyampaikan maksudnya kepada orang lain. Hal itu dapat diungkapkan oleh penutur dengan menggunakan kalimat imperatif, deklaratif, maupun introfatif. Tentu dengan satu tujuan yaitu tercapainya pesan yang ingin disampaikan.

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2011:10) mengemukakan 3 fungsi periklanan.

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”. Iklan mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualan, serta memberitahu konsumen tentang produk-produk yang baru.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”. Iklan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu mengenai barang yang diiklankan. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “pengingat”. Iklan secara terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga konsumen akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek produk lain pesaingnya.

Menurut Rot Zoill (dalam Lee dan Johnson 2011:11) menjabarkan fungsi iklan dalam empat fungsi. Keempat fungsi tersebut akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Fungsi *Precipitation*

Iklan berfungsi untuk mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak dapat mengambil keputusan menjadi dapat mengambil keputusan. Sebagai contoh adalah meningkatkan permintaan, menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang sebuah produk.

1. Fungsi *Persuasion*

Iklan berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

1. Fungsi *Reinforcement* (meneguhkan sikap)

Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.

1. Fungsi *Reminder*

Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

Struktur kata dalam iklan:

1. Menggugah: mencermati kebutuhan konsumen, memberikan solusi, dan memberikan perhatian.
2. Informatif: kata-katanya harus jelas, bersahabat, komunikatif. Tidak bertele-tele apalagi sampai mengabaikan durasi penayangan.
3. Persuasif: rangkaian kalimatnya membuat konsumen nyaman, senang, tentram, menghibur.
4. Bertenaga gerak: komposisi kata-katanya menghargai waktu selama masa penawaran/masa promosi berlangsung.

Untuk menyampaikan gagasan pikiran dalam suatu bahasa seorang penulis iklan harus mengetahui aturan-aturan bahasa tersebut, seperti tata bahasa, kaidah-kaidahnya, idiom-idiomnya, nuansa atau konotasi sebuah kata, dan sebagainya.

1. **Pertelevisian**

Pertelevisian Indonesia saat ini memasuki zaman digital. Kebutuhan akan informasi yang cepat dan aktual membuat sebagian masyarakat Indonesia haus akan berita, baik berita politik, budaya, maupun hiburan. Pertelevisian Indonesia mewarnai program-program acara yang lebih fresh dan berintelektual, saat ini keberhasilan sebuah program televisi diukur oleh tingkat konsumsi program tersebut oleh pemirsa. Tidak heran jika tayangan televisi memberikan pengaruh yang cukup besar bagi masyarakat Indonesia. Kehadiran televisi banyak memberi pengaruh positif sebagai hiburan tersendiri bagi masyarakat luas.

Pengaruh tersebut berkaitan dengan kemampuan untuk menyebarkan informasi yang cepat dan dapat diterima dalam wilayah yang sangat luas pada waktu yang singkat serta dapat menambah wawasan dan informasi. Mengetahui fakta bahwa siaran televisi memberikan dampak positif bagi penonton, tentu saja merupakan sebuah nilai tambah bagi siaran televisi tersebut. Dampak negatif tayangan televisi adalah tayangan yang berisikan perilaku keras atau moralitas negatif, tentu sangat berpengaruh bagi penonton yang masih di bawah umur.

 Jika tidak mendapat pengawasan yang cukup, mereka akan meniru segala hal yang dilihatnya di televisi. Menurut Lee dan Johnson (2011:267) mengemukakan kekuatan-kekuatan utama televisi yang menjadikannya menarik sebagai media periklanan sebegai berikut ini.

1. Metode biaya per seribu televisi cukup efisien: bagi satu pengiklan yang berupaya menjangkau satu pasar utuh, spot 30 detik pada acara berating tinggi mungkin senilai satu sen atau kurang untuk setiap orang yang dijangkau.
2. Televisi memungkinkan demontrasi produk dan jasa
3. Televisi gampang beradaptasi, dengan adanya kombinasi suara, warna, dan gerakan. Sebagai media visual utama, televisi menggunakan teknik bercerita dengan gambar.
4. Sulit bagi pemirsa untuk mengalihkan pandangan dari sebuah komersial, iklan-iklan televisi memikat indera dan menarik perhatian meskipun seseorang lebih suka untuk tidak melihat iklan.
5. **Kerangka Pikir**

Dalam dunia periklanan, bahasa memegang peranan penting karena periklanan menggunakan bahasa sebagai media utama untuk memperkenalkan sesuatu hal kepada masyrakat luas. Keberhasilan suatu iklan bergantung pada pemakaian bahasa serata cara mempublikasikannya kepada masyarakat. Banyak cara yang dapat dilakukan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat menarik perhatian khalayak sasaran. Salah satu strategi yang dilakukan untuk memprogandakan barang dan jasa kepada calon konsumen ialah memanipulasi gambar dan menghadirkan pemakaian bahasa yang menarik dan unik.

 Bahasa yang digunakan dalam iklan adalah bahasa yang telah mengalami pengolahan yang matang dan diharapkan dapat membawa pesan dan tepat. Seorang penulis iklan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan menggunakan bahasa secara tepat dan kreatif. Dalam bahasa iklan tidak jarang ditemui para produsen iklan kerap memakai dua bahasa (Kedwibahasaan) untuk memasarkan iklannya, penggunaan bahasa yang diiklankan menggunakan campur kode agar iklannya lebih menarik perhatian konsumen. Pada penelitian ini kedwibahasaan yang dipakai oleh penutur dalam mempromosikan iklannya menngunakan bahasa daerah, bahasa Indonesia, dan bahasa asing.

Dari ketiga penggunaan bahasa tersebut maka muncul peristiwa campur kode dan menemukan bentuk campur kode serta faktor yang menyebabkan timbulnya campur kode. Secara sederhana kerangka penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan berikut

**Bagan Kerangka Pikir**

Iklan televisi swasta

Kedwibahasaan

Bahasa asing

Bahasa daerah

Bahasa Indonesia

Peristiwa Campur kode

Bentuk campur kode

Faktor yang menyebabkan timbulnya campur kode

Penggunaan campur kode

**BAB III**

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

1. **Variabel dan Desain Penelitian**
2. Variabel penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini, yakni “Penggunaan Campur Kode pada Iklan di Stasiun Televisi Swasta”, variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah penggunaan campur kode pada iklan di stasiun televisi swasta.

1. Desain penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Maksudnya, pada penelitian ini peneliti hanya akan mendeskripsikan campur kode dalam dunia periklanan. Bahasa memegang peranan penting karena periklanan menggunakan bahasa sebagai media utama untuk memperkenalkan sesuatu hal kepada masyarakat luas. Ada tiga teknik yang digunakan untuk melakukan penelitian ini 1) teknik simak, yaitu menyimak siaran iklan yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti. 2) teknik unduh, yaitu mengunduh iklan yang sesuai dengan jenis penelitian ini. 3) teknik catat, digunakan untuk memperoleh data berupa campur kode yang terdapat pada iklan televisi yang telah diunduh.

1. **Definisi Operasional Istilah**

Untuk menghindari terjadinya salah penafsiran mengenai variabel dalam penelitian ini, peneliti memperjelas definisi operasional variabel yang dimaksud sebagai berikut ini.

34

1. Campur kode adalah yang penggunaan dua bahasa (varian) atau lebih dalam tindak tutur dengan penyusupan unsur-unsur bahasa yang satu ke dalam bahasa yang lain dalam batas-batas linguistik tertentu.
2. Iklan adalah sebuah bentuk informasi yang bertujuan memengaruhi khalayak untuk melakukan tindakan sesuai dengan harapan pengiklan melaui pesan yang diiklankan, khususnya iklan konsumen.

Penggunaan campur kode pada iklan adalah penggunaan dua bahasa atau lebih dalam tindak tutur bahasa yang diiklankan, bahasa yang digunakan dalam menimbulkan efek rangsangan/daya tarik pada pemirsa agar berminat terhadap hal yang diiklankan.

1. **Data dan Sumber Data**
2. Data

Data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bahan yang dijadikan dasar kajian dan analisis, yaitu penggunaan campur kode yang terdapat pada iklan di stasiun televisi swasta.

1. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah iklan konsumen khususnya iklan yang ditayangkan oleh stasiun televisi swasta yang berjumlah 25 buah iklan. Stasiun televisi swasta RCTI sebanyak 6 buah iklan, stasiun televisi swasta TRANS TV sebanyak 8 buah iklan, stasiun televisi swasta TRANS 7 sebanyak 3 buah iklan, stasiun televisi swasta MNC TV sebanyak 3 buah iklan, stasiun televisi swasta INDOSIAR 1 buah iklan, stasiun televisi swasta TV ONE 1 buah iklan, stasiun televisi swasta SCTV 1 buah iklan, stasiun televisis swasta ANTV 1 buah iklan, stasiun televisi swasta METRO TV 1 buah iklan. Waktu penelitian mulai pukul 20:00 wita – 23:00 wita dalam kurun waktu 2 bulan pada bulan Agustus dan Oktober 2013.

1. **Teknik Pengumpulan Data**

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, data yang dikumpulkan adalah data informasi mengenai penggunaan campur kode pada iklan yang ditayangkan oleh stasiun televisi swasta. Dalam upaya menjaring semua data dan informasi yang dibutuhkan tersebut, digunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut.

1. Teknik Simak

 Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik simak. Teknik ini digunakan karena melakukan penyimakan untuk memperoleh data primer. Dalam penyimakan ini terdapat adanya penggunaan campur kode bahasa iklan distasiun televisi swasta pada pukul 20:00 wita – 23:00 wita.

1. Teknik Unduh

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data berupa campur kode yang terdapat pada iklan dengan menggunakan laptop dan jaringan *wifi*, yang ditayangkan oleh stasiun televisi swasta pada bulan Agustus dan bulan Oktober 2013 pukul 20:00 wita – 23:00 wita.

1. Teknik Catat

Teknik catat digunakan untuk mencatat penggunaan campur kode dalam pengambilan data pada iklan televisi.

1. **Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan mengikuti langkah-langkah seperti berikut.

1. Unsur campur kode yang terdapat pada sumber data yang telah ditetapkan, dan diidentifikasi.
2. Pengklasifikasiankeseluruhan data penelitian yang telah terkumpul.
3. Penganalisisan dan pendeskripsian campur kode yang digunakan pada iklan yang ditayangkan oleh stasiun televisi swasta.

**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. **Penyajian Hasil Penelitian**

Pada penelitian ini, pembahasannya dibagi atas dua pembicaraan sesuai yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah mengenai (1) bagaimanakah bentuk campur kode pada iklan di stasiun televisi swasta; (2) faktor apakah yang menyebabkan sehingga timbulnya campur kode pada iklan di satasiun televisi swasta.

Berdasarkan data yang diperoleh ditemukan penggunaan campur kode dalam iklan di stasiun televisi swasta.

* + 1. **Bentuk Campur Kode pada Iklan di Stasiun Televisi Swasta**

Kridalaksana (2008:40) mengemukakan campur kode sebagai penggunaan satuan bahasa dari satu bahasa lain untuk memperluas gaya bahasa atau ragam bahasa, termasuk di dalamnya pemakaian kata, klausa, idiom, sapaan. Sedangkan Suwito (1985:75) menjelaskan campur kode ditandai dengan adanya hubungan timbal balik antara peranan dan fungsi kebahasaan. Jika seorang penutur dalam tuturannya bercampur kode maka harus diketahui lebih dulu sifat-sifat khusus penutur tersebut (misalnya : latar belakang sosial, tingkat pendidikan, rasa keagamaan, dan sebagainya) sangat penting.

1. **Campur kode dalam bentuk kata**

Campur kode yang berbentuk kata pada iklan di stasiun televisi swasta sebagai berikut:

38

**Data 1**

*Ayo Indonesia kobarkan semangatmu, kita adalah dunia tunjukkan powermu tunjukkan energimu. Ayo bangkit dan tantang dunia, ini power kita.*(RCTI)

Pada data (1) terdapat kata *power* yang berasal dari bahasa Inggris. Kata *power* yang merupakan jenis kata sifat yang memiliki fungsi sebagai daya tarik emosi dalam menyampaikan informasi produk yang diiklankan. Pada iklan tersebut bermaksud menjelaskan bahwa minuman *power energy* tersebut dapat menambah stamina dan kekuatan, sehingga konsumen merasa tertarik membeli produk tersebut.

**Data 2**

*Baru paduan enak mengandung saribuah plus nikmatnya susu dari New Zeeland, minute maid nutri boot kejutin lidahmu. Mix enak.* (TRANS TV)

Pada data (2) terdapat kata *mix* dan kata *plus* yang merupakan bahasa Inggris (bahasa asing), *plus* yang berarti tambah dan *mix* yang berarti campuran. Kedua kata tersebut yang merupakan kata kerja. Kata *mix* dan kata *plus* pada iklan tersebut menjelaskan bahwa minuman *minute maid nutri boot* itu enak karena mengandung saribuah dan ditambah dengan campuran susu, produsen iklan pun ingin menjelaskan minuman *minute maid nutri boot* itu benar-benar enak karena adanya perpaduan rasa dari buah dan susu sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

**Data 3**

*Blasto fullo, fullo gak bolong full banget dong.* (TRANS 7)

Campur kode yang tampak pada data (3), yaitu kata *full* dari bahasa Inggris yang berarti penuh, dan kata *gak* yang sepadan dengan kata tidak juga kata banget yang berarti sangat. Ketiga kata tersebut merupakan jenis kata sifat yang berfungsi sebagai daya tarik produk yang diiklankan. Berdasarkan konteks ini, tampak penggunaan campur kode dari bahasa Inggris (bahasa asing) dan penggunaan bahasa Indonesia yang tidak baku seperti kata *gak* dan kata *banget* yang dibuat oleh produsen iklan untuk membuat suasana akrab antara pengiklan dan pendengar (konsumen), sehingga dapat membujuk konsumen untuk mmembeli produk tersebut.

**Data 4**

*Dettol cool bikin semangat kembali full.* (RCTI)

Campur kode berbentuk kata pada data (4), terdapat kata *full* yang merupakan kosakata bahasa Inggris yang berarti penuh. Kata *full* yang merupakan jenis kata kerja yang bertujuan memberikan informasi kepada khlayak atau konsumen mengenai produk tersebut. Maksud dari pengiklan menggunakan kata tersebut agar konsumen lebih tertarik untuk membeli sabun *dettol cool* ini yang membuat badan terasa sejuk dan segar.

**Data 5**

*Jangan biarkan semangat pantang menyerah luntur dihari raya. Rayakan bersama mirai ocha, ocha yang bikin ganbatte.* (MNC TV)

Pada data (5) terdapat kata *ganbatte*. Kata *ganbatte* merupakan kosakata bahasa Jepang yang berarti berjuang. Katan *ganbatte* yang merupakan jenis kata sifat, apabila dikaitkan dengan dengan iklan pada data 5, campur kode yang dilakukan, pengiklan berusaha memberi penekanan maksud dari kalimat iklan yang digunakan pengiklan tersebut. Pengiklan bermaksud mempromosikan iklannya, dengan menggunakan gabungan bahasa asing yang tidak lazim digunakan.

**Data 6**

*Kuku bima energi, roso.* (TV ONE)

Campur kode yang terdapat pada data (6) yaitu kata *roso* yang berarti kuat. Kata roso yang merupakan jenis kata sifat, pengiklan menggunakan kata roso karena bintang iklan tersebut merupakan orang Jawa asli yang dapat memberikan kesan lebih menarik terhadap iklan tersebut. Dalam iklan tersebut menjelaskan bahwa minuman kuku bima energi itu membuat tubuh kuat dan bersemangat. Pengiklan menggunakan kata *roso* untuk menimbulkan suasa santai dan akrab kepada masyarakat (kosumen) yang melihat iklan tersebut.

**Data 7**

*Mangga- mangga jeger......e-jus ginseng mangga bikin jeger, bertenaga, e-jus ginseng loyo jadi ngoyo.* (MNC TV)

Pada data (7) terdapat kata *ngoyo y*ang merupakan kosakata bahasa Jawa yang berarti memkasakan diri untuk melakukan sesuatu. Kata *ngoyo* yang merupakan jenis kata sifat, pada kalimat iklan tersebut kata ngoyo ini memiliki fungsi untuk membangkitkan minat khalayak atau konsumen sesuai dengan pesan yang diiklankan bahwa produk iklan minuman *e-jus ginseng* itu membuat stamina bertambah dan tidak loyo lagi, sehingga konsumen tertarik dan segera membeli produk yang diiklankan tersebut. Jadi campur kode yang digunakan dalam bahasa iklan tersebut berfungsi untuk menegaskan dan menimbulkan suasana santai.

**Data 8**

*Mizone dengan elektrolit, vitamin, dan rasa uniknya bantu semangat KO jadi oke. Mizone bantu semangat jadi oke lagi.*(TRANS TV)

Campur kode yang tampak pada data (8), yaitu kata *oke*. Kata *oke* yang merupakan kosakata bahasa Inggris. Kata oke pada iklan tersebut yang merupakan jenis kata keterangan (adverbia) yang berfungsi sebagai penjelas atas produk yang diiklankan. Kata oke berfungsi untuk menjelaskan bagian dari kalimat iklan tersebut, bahwa minuman mizone dapat menambah semangat, sehingga penonton (konsumen) tertarik untuk membeli produk iklan minuman tersebut.

**Data 9**

*Orang bejo minum tolak angin.* (MNC TV)

Pada data (9) terdapat kata *bejo* yang merupakan kosakata bahasa Jawa yg berarti untung. Kata *bejo* yang merupakan jenis kata sifat, memiliki fungsi sebagai penjelas pada iklan tersebut, pengiklan berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memang berkualitas.

**Data 10**

*Oskadon,sakit kepala beres hidup pancen oye.* (TRANS TV)

Pada data (10) tertadap kata *pancen* yang merupakan kosakata bahasa Jawa yang sepadan dengan kata memang dalam bahasa Indonesia. Kata *pancen* yang merupakan jenis kata keterangan (adverbia) yang memiliki fungsi dalam iklan tersebut untuk menegaskan dan menimbulkan suasana santai atau meyakinkan penonton (konsumen) tentang kualitas produk yang diiklankan. Pengiklan berusaha menegaskan dan meyakinkan konsumen bahwa hanya obat sakit kepala merek oskadon yang sangat baik, sehingga konsumen tidak perlu ragu untuk memilih produk tersebut.

**Data 11**

*Pakai helm GM terbukti aman dan bikin kita tetap gaul, GM pilihan saya gaul man.* (RCTI)

Tuturan kalimat pada data (11), menggunakan campur kode yang berupa penyisipan kata, bintang iklan tersebut pada akhir kalimat tuturannya menggunakan kata *man* yang merupakan kosakata bahasa Inggris. Maksud pengiklan tersebut menggunakan kata *man* agar kedengarannya lebih terkesan akrab, kata *man* pada kalimat iklan tersebut merupakan kata keterangan.

**Data 12**

*Panas dalam, minum jesscool benar-benar dari herbal alami redakan panas dalam secara menyeluruh, jesscool beneran bikin cool.*

(TRANS 7)

Pada data (12) terdapat campur kode berbentuk kata yakni kata *cool* antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris (bahasa asing) yang berarti dingin. Kata *cool* yang merupakan jenis kata sifat, yang memiliki fungsi sebagai “pengingat” pada konsumen bahwa produk minuman *jesscool* tersebut dapat membuat badan terasa *cool* atau dingin sesuai dengan nama produk tersebut serta dapat menghindarkan diri panas dalam.

**Data 13**

*Pilih gak happening? Montea sparkling teh dengan rasa buah asli dengan sensasi soda nyatu dalam kesegaran yang amazing. Montea sparkling jaga feeling tetap bling-bling.*(ANTV)

Pada data (13) terdapat 3 kata yang merupakan kosakata bahasa Inggris yaitu *happening*, *amazing*, dan *feeling*. Ketiga kata tersebut yang merupakan jenis kata sifat, pengiklan ingin menegaskan bahwa iklan *montea sparkling* ini memang minuman yang menakjubkan yang membuat orang yang meminumnya merasa senang, sehingga konsumen tertarik pada iklan tersebut. Jadi campur kode yang digunakan dalam bahasa iklan tersebut berfungsi untuk menegaskan dan menimbulkan suasana santai antara pengiklan dan konsumen.

1. **Campur kode berbentuk frasa**

Frasa merupakan satuan linguistik yang lebih besar dari kata dan lebih kecil dari klausa dan kalimat. Frasa adalah kumpulan kata nonpredikatif, artinya frasa tidak memiliki predikat dalam strukturnya.

**Data 14**

*Berhenti menutup diri mulailah memberi arti, act now clas mild.* (TRANS TV)

Pada data (14) terdapat frasa *act now*. Frasa *act now* merupakan frasa bahasa Inggris yang berarti bertindak sekarang dalam bahasa Indonesia. Frasa *act now* yang merupakan jenis frasa verbal yang digunakan pengiklan untuk membujuk para konsumen mengenai barang yang diiklankan tersebut, serta memperlihatkan suasana akrab kepada penonton (konsumen) dengan memberikan kalimat motivasi pada iklan rokok tersebut.

**Data 15**

*Buat yang biasa jadi luar biasa, Kratingdaeng make it real.*

(TRANS TV)

Pada data (15) terdapat frasa *make it real*, frasa *make it real* merupakan frasa bahasa Inggris yang sepadan dengan buatlah nyata, dalam bahasa Indonesia frasa *make it real.* Frasa *make it real* yang merupakan jenis frasa adjektiva, pada iklan tersebut berfungsi untuk menegaskan produk iklan yang diiklankan agar konsumen tidak perlu ragu untuk memilih produk *kratingdaeng* tersebut.

**Data 16**

*Go sweat, bergerak dan berkeringat bikin tubuhmu segar dan sehat kembalikan ion tubuh yang hilang dengan pocari sweat.*(SCTV)

Pada data (16) terdapat frasa *go sweat*, frasa *go sweat* yang merupakan frasa bahasa Inggris yang berarti ayo berkeringat. Frasa *go sweat* yang merupakan jenis frasa adverbia, apabila dikaitkan dengan iklan tersebut frasa *go sweat* pada iklan tersebut memberi kesan pada penonton atau konsumen bahwa tidak perlu khawatir jika berkeringat karena minuman *pocari sweat* ini dapat mengembalikan ion tubuh.

**Data 17**

*Lebih dari 10 orang pilih honda beat injeksi. Beat injeksi unbeatable you.*(RCTI)

Pada data (17) terdapat campur kode frasa *unbeataable you*, campur kode frasa *unbeatable you* yang merupakan frasa bahasa Inggris yang berarti kamu tak terkalahkan, yang merupakan jenis frasa verbal yang berfungsi untuk membujuk khlayak atau konsumen. Apabila dikaitkan dengan iklan tersebut pengiklan berusaha menjelaskan pada konsumen dengan membeli motor honda beat injeksi kita lebih terlihat keren, karena sebagian besar masyarakat Indonesia memilih motor tersebut, hal ini pun membuat konsumen berminat untuk membeli produk tersebut.

**Data 18**

*Memperkenalkan dunia baru teh yang beraneka rasa, paduan daun teh berkualitas dan stroberi yang segar, lipton flavor tea sensasi rasa yang tidak mungkin ditolak.* (TRANS TV)

Pada data (18) terdapat campur kode berbentuk farasa *flavor tea* yang merupaka bahasa Inggris yang berarti rasa teh. Frasa *flavor tea* yang merupakan jenis frasa adjektiva, yang berfungsi sebagai “pengingat” bahwa produk tersebut memiliki rasa yang beraneka ragam, pengiklan juga berusaha menjelaskan kepada penonton (konsumen) bahwa produk teh lipton ini memiliki rasa buah dan berbeda dengan jenis produk teh yang lainnya, sehingga membuat konsumen penasaran dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

**Data 19**

*Mentos, stay fresh.* (TRANS TV)

Pada data (19), terdapat frasa *stay feresh* yang merupakan frasa bahasa Inggris yang sepadan dengan frasa tetap segar dalam bahasa Indonesia. Frasa *stay fresh* yang merupakan jenis farasa adjektiva, berfungsi untuk menjelaskan dan meyakinkan kepada konsumen bahwa dengan memakan permen mentos kita tetap segar, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

**Data 20**

*Nadine cappucino buatanmu numero uno, indocafe cappucino, numero uno.* (METRO TV)

Berdasarkan data (20) terdapat campur kode frasa *numero uno*. Campur kode frasa *numero uno* yang merupakan frasa dari bahasa latin, yang berarti nomor satu. Frasa *numero uno* yang merupakan jenis farsa nomina, pengiklan berusaha memberi kesan pada penonton atau konsumen bahwa produk minuman kopi Indocaffe nomor satu dari yang lain dan tiada tanding, agar konsumen tertarik membeli produk tersebut.

**Data 21**

*Pantene, it’s amazing.*(RCTI)

Campur kode dalam bentuk frasa pada data (21) yaitu *it’s amazing,* campur kode frasa *it’s amazing* yang merupakan frasa bahasa Inggris yang berarti itu menakjubkan. Frasa it’s amazing yang merupakan jenis frasa adjektiva, pada data 21 ini pengiklan menjelaskan bahwa produk sampo pantene ini benar-benar bagus dan membuat rambut tampak indah, sehingga konsumen tidak perlu ragu untuk membeli produk tersebut.

**Data 22**

*Saatnya nikmatin bembeng max 4 kelezatan dalam satu ukuran max, bembeng max be asik feel the max.*(TRANS 7)

Pada data (22) terdapat frasa *feel the max*, frasa *feel the max* merupakan frasa bahasa Inggris yang berarti perasaan bercampur aduk dalam bahasa Indonesia. Apabila dikaitkan dengan iklan pada data 22 *frasa feel the max* yang merupakan jenis frasa verbal, sebagai bentuk antusias terhadap iklan tersebut dan menimbulkan kesan santai. Pengiklan berusaha membuat suasana santai dengan iklan yang diiklankannya sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

**Data 23**

*Wardah every day colour, cerahkan harimu.* (RCTI)

Pada data (23) terdapat campur kode berbentuk frasa *every day colour.* Frasa *every day colour* yang merupakan bahasa Inggris yang berarti setiap hari berwarna, frasa *every day colour* yang merupakan jenis frasa verbal. Pada iklan tersebut pengiklan memberikan kesan kepada konsumen bahwa produk wardah yang memiliki warna-warna cerah membuat wajah tampak cantik dan cerah. Frasa tersebut menimbulkan suasana akrab dan santai anatara pengiklan dan konsumen, agar konsumen berminat membeli produk wardah.

**Data 25**

*Terbukti semua pilih freshcare, yang lain we dont care.*(INDOSIAR)

Pada data (25) terdapat campur kode berbentuk frasa dalam tuturan iklan tersebut. Sesuai dengan konteks tuturan iklan tersebut, frasa *we dont care* yang merupakan bahasa Inggris yang berarti kami tidak peduli dalam bahasa Indonesia, frasa *we dont care* yang merupakan jenis frasa adjektiva. Frasa tersebut berfungsi untuk menyampaikan kepada konsumen bahwa hanya produk *fresh care* yang berkualitas baik dari produk yang lain, sehingga konsumen tidak perlu ragu untuk memilih produk tersebut.

1. **Campur kode yang berbentuk klausa**

Klausa merupakan satuan bahasa yang tersusun secara gramatikal yang ditandai oleh fungsi predikat dan dilengkapi oleh fungsi subjek maupun objek.

**Data 24**

*Baru dove jumbo saset takarannya lebih pas, nutrisi rambut menyeluruh dari akar hingga ujungnya nutrisi ramnut untuk rambut indahmu. Saya wanita dove and i love it.*(RCTI)

Pada data (24) terdapat campur kode berbentuk klausa yaitu *and i love it*. Klausa *and i love it* yang merupakan klausa bahasa Inggris yang berarti dan saya menyukai itu. Klausa tersebut yang merupakan jenis klausa transitif, pada iklan tersebut pengiklan berusaha meyakinkan konsumen bahwa sampo dove sangat baik untuk memelihata rambut agar tetap ternutrisi dan terhindar dari kerusakan.

Iklan tersebut juga menampilkan bintang iklan tersebut, yang sangat senang menggunakan produk sampo dove, efek yang ditimbulkan pun konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

* + 1. **Faktor Penyebab Timbulnya Campur Kode pada Iklan di Stasiun Televisi Swasta**

Masyarakat pada umumnya sering menggunakan dua bahasa atau lebih yang menyebabkan terjadinya kontak bahasa. Hal ini dapat menyebabkan campur kode, seperti penggunaan pencampuran antara bahasa Jawa, bahasa asing dan bahasa Indonesia pada iklan di stasiun televisi swasta. Campur kode dapat terjadi apabila seorang penutur menggunkan suatu bahasa secara dominan untuk mendukung suatu tuturan yang disisipi bahasa lain.

Iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah (Lee dan Johnson, 2007: 3). Pada penyampaian iklan tersebut digunakan bahasa, bahasa yang digunakan pun beragam agar menarik minat konsumen. Salah satunya menggunakan campur mode seperti yang terdapat pada iklan di stasiun televisi swasta.

Berikut ini beberapa faktor penyebab timbulnya campur kode pada iklan di stasiun televisi swasta dari segi faktor kebahasaan (*linguistic type*) yaitu.

* 1. **Tujuan (*end, purpose and goal*)**

Akibat atau hasil yang dikehendaki. *End* (tujuan) meliputi membujuk, dengan meyakinkan, menerangkan. Untuk mencapai hal tersebut penutur atau pengiklanharus menggunakan campur kode. Hal ini dapat dilihat pada beberapa contoh berikut ini:

**Data 2**

*Baru paduan enak mengandung saribuah plus nikmatnya susu dari New Zeeland, minute maid nutri boot kejutin lidahmu. Mix enak.* (TRANS TV)

Pada data (2) terdapat kata *mix* dan kata *plus* yang merupakan bahasa Inggris (bahasa asing), *plus* yang berarti tambah dan *mix* yang berarti campuran. Kedua kata tersebut yang merupakan kata sifat. Kata *mix* dan kata *plus* pada iklan tersebut menjelaskan bahwa minuman *minute maid nutri boot* itu enak karena mengandung saribuah dan ditambah dengan campuran susu, produsen iklan pun ingin menjelaskan minuman *minute maid nutri boot* itu benar-benar enak karena adanya perpaduan rasa dari buah dan susu sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

**Data 10**

*Oskadon,sakit kepala beres hidup pancen oye.* (TRANS TV)

Pada data (10) tertadap kata *pancen* yang merupakan kosakata bahasa Jawa yang sepadan dengan kata memang dalam bahsa Indonesia. Kata *pancen* dalam iklan tersebut berfungsi untuk menegaskan dan menimbulkan suasana santai atau meyakinkan penonton (konsumen) tentang kualitas produk yang diiklankan. Pengiklan berusaha menegaskan dan meyakinkan konsumen bahwa hanya obat sakit kepala merek oskadon yang sangat baik, sehingga konsumen tidak perlu ragu untuk memilih produk tersebut.

**Data 12**

*Panas dalam, minum jesscool benar-benar dari herbal alami redakan panas dalam secara menyeluruh, jesscool beneran bikin cool.* (TRANS 7)

Pada data (12) terdapat campur kode berbentuk kata yakni kata *cool* antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris (bahasa asing) yang berarti dingin. Kata *cool* yang digunakan produsen iklan tersebut ingin mempertegas maksud dari iklan yang ditampilkan bahwa minuman tersebut memang baik untuk meredakan panas dalam, sehingga konsumen tertarik dan ingin membeli produk tersebut.

**Data 25**

*Terbukti semua pilih freshcare, yang lain we dont care.*(INDOSIAR)

Pada data (25) terdapat campur kode berbentuk klausa dalam tuturan iklan tersebut. Sesuai dengan konteks tuturan iklan tersebut, klausa *we dont care* yang merupakan bahasa Inggris yang berarti kami tidak peduli dalam bahasa Indonesia. Klausa tersebut berfungsi untuk menyampaikan kepada konsumen bahwa hanya produk fresh care yang berkualitas baik dari produk yang lain, sehingga konsumen tidak perlu ragu untuk memilih produk tersebut meskipun banyak merek lain yang bermunculan.

* 1. **Rendahnya frekuensi kata *(low frequency of word)***

yaitu karena kata-kata dalam bahasa asing ataupun bahasa daerah tersebut lebih mudah diingat dan lebih stabil maknanya. Contohnya berikut ini:

**Data 8**

*Mizone dengan elektrolit, vitamin, dan rasa uniknya bantu semangat KO jadi oke. Mizone bantu semangat jadi oke lagi.*(TRANS TV)

Campur kode yang tampak pada data (9), yaitu kata *oke*. Kata *oke* yang merupakan kosakata bahasa Inggris yang berartiiya atau menyetujui. Pada data tesebut pengiklan lebih memilih menggunakan campur kode daripada menggunakan makna sebenarnya.

Selanjutnya faktor penyebab timbulnya campur kode dari segi nonkebahasaan (*atitudinal type*) yaitu :

1. **Faktor Ekonomi**

Campur kode antara bahasa Indonesia, bahasa Jawa dan bahasa asing yang terdapat pada iklan di stasiun televisis swasta dipengaruhi oleh faktor ekonomi karena pengaruh kebutuhan masyarakat terhadap suatu produk. Kemajuan ekonomi kadang-kadang mengangkat posisi sebuah bahasa yang mempunyai nilai ekonomi tinggi. Berikut ini beberapa contoh faktor ekonomi yang memngaruhi timbulnya campur kode pada iklan di stasiun televisis swasta.

**Data 22**

*Saatnya nikmatin bembeng max 4 kelezatan dalam satu ukuran max, bembeng max be asik feel the max.*(TRANS 7)

Pada data (22) terdapat frasa *feel the max*, frasa *feel the max* merupakan frasa bahasa Inggris yang berarti perasaan bercampur aduk dalam bahasa Indonesia. Pada iklan ini pengiklan berusaha menjelaskan kepada konsumen bahwa produk ini tidak hanya memiliki satu kelezatan saja tetapi empat kelezatan sekaligus dalam satu ukuran yang lebih besar, penggunaan kalimat yang digunakan pun merujuk ingin menarik minat penonton (konsumen).

**Data 24**

*Baru dove jumbo saset takarannya lebih pas, nutrisi rambut menyeluruh dari akar hingga ujungnya nutrisi ramnut untuk rambut indahmu. Saya wanita dove and i love it.*(RCTI)

Pada data (24) terdapat campur kode berbentuk klausa yaitu *and i love it*. Klausa *and i love it* yang merupakan klausa bahasa Inggris yang berarti dan saya menyukai itu. Pada iklan tersebut pengiklan berusaha meyakinkan konsumen bahwa sampo *dove* sangat baik untuk memelihata rambut agar tetap ternutrisi dan terhindar dari kerusakan. Pada iklan ini pengiklan menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan kata-kata yang bisa menarik perhatian konsumen yaitu “jumbo saset” . Karena ukuran saset pada sampo ini lebih besar dan isinya banyak berbeda dengan ukuran saset dari jenis sampo lain yang dapat memengaruhi pangsa pasar agar produk tersebut laku dipasaran.

**Data 25**

*Terbukti semua pilih freshcare, yang lain we dont care.*(INDOSIAR)

Pada data (25) terdapat campur kode berbentuk klausa dalam tuturan iklan tersebut. Sesuai dengan konteks tuturan iklan tersebut, klausa *we dont care* yang merupakan bahasa Inggris yang berarti kami tidak peduli dalam bahasa Indonesia. Pada iklan tersebut pengiklan menyisipka klausa “*we dont care”*, pengiklan terkesan ingin membuat iklan yang dipasarkan lebih unggul dari merk lain karena terbukti banyaknya masyarakat yang memilih produk ini.

1. **Faktor Budaya**

Hal ini turut menjadi faktor yang menyebabkan timbulnya campur kode oleh penutur atau pengiklan,karena adanya perkembangan budaya baru misalnya perkembangan teknologi di Indonesia, mau tidak mau orang Indonesia banyak menggunakan bahasa Inggris atau bahasa asing, atau pemakaian bahasa bahasa daerah yang dilakukan oleh seseorang tetapi tidak berasal dari daerah tersebut. Brikut beberapa contoh faktor budaya yang memengaruhi campur kode pada iklan di stasiun televisi swasta.

**Data 5**

*Jangan biarkan semangat pantang menyerah luntur dihari raya. Rayakan bersama mirai ocha, ocha yang bikin ganbatte.* (MNC TV)

Pada data (5) terdapat kata *ganbatte*. Kata *ganbatte* merupakan kosakata bahasa Jepang yang berarti berjuang. Pengiklan menggunakan kosakata Jepang karena iklan yang ditampilkan yaitu jenis teh mirai ocha yang berasal dari Jepang, sehingga pengiklan juga menyisipkan kosakata jepang pada iklan tersebut.

**Data 6**

*Kuku bima energi, roso.* (TV ONE)

Campur kode yang terdapat pada data (6) yaitu kata *roso* yang berarti kuat. Dalam iklan tersebut pengiklan menggunakan bahasa daerah (Jawa) karena iklan tersebut memakai bintang iklan yang berasal dari Jawa, sehingga pengiklan menyisipka kata *roso* pada iklan tersebut.

**Data 8**

*Mizone dengan elektrolit, vitamin, dan rasa uniknya bantu semangat KO jadi oke. Mizone bantu semangat jadi oke lagi.* (TRANS TV)

Campur kode yang tampak pada data (8), yaitu kata *oke*. Kata *oke* yang merupakan kosakata bahasa Inggris yang berarti iya. Pengiklan menggunakan kata oke pada iklan tersebut karena kata oke sudah tidak asing lagi didengar oleh masyarakat Indonesia karena sering digunakan dalam tuturan sehari-hari, ini berarti bahwa kata dari kosakata Inggris tersebut sudah berbaur dengan bahasa yang digunakan masyarakat Indonesia.

**Data 20**

*Nadine cappucino buatanmu numero uno, indocafe cappucino, numero uno.* (METRO TV)

Berdasarkan data (21) terdapat campur kode frasa *numero uno*. Campur kode frasa *numero uno* yang merupakan frasa dari bahasa Latin, yang berarti nomor satu. Pengiklan tidak menggunakan sisipan bahasa Inggris yang lazim digunakan pada iklan di televisi melainkan menggunakan sisipan dari bahasa latin, hal ini dapat menimbulkan kengintahuan penonton atau konsumen arti dari “*numero uno”* tersebut.

1. **Faktor Sosial**

Penutur sengaja mengambil bahasa lain dengan mempertimbangkan faktor sosial. Penutur atau pengiklan cenderung bercampur kode dengan bahasa asing atau bahasa daerah agar bisa terkesan lebih dekat dengan masyarakat. Berikut beberapa contoh faktor sosial yang memengaruhi timbulnya campur kode pada iklan di stasiun televisi swasta.

**Data 1**

*Ayo Indonesia kobarkan semangatmu, kita adalah dunia tunjukkan powermu tunjukkan energimu. Ayo bangkit dan tantang dunia, ini power kita.*(RCTI)

Pada data (1) terdapat kata *power* yang berasal dari bahasa Inggris yang berarti kekuatan. Pada kalimat iklan tersebut terdapat kata-kata “ayo Indonesia” pengiklan berusaha mengajak masyarakat Indonesia atau konsumen agar tetap semangat dan berenergi.

**Data 14**

*Berhenti menutup diri mulailah memberi arti, act now clas mild.* (TRANS TV)

Pada data (14) terdapat frasa *act now*. Frasa *act now* merupakan frasa bahasa Inggris yang berarti bertindak sekarang dalam bahasa Indonesia. Kalimat iklan yang digunakan pengiklan ingin memperlihatkan suasana akrab kepada penonton (konsumen) dengan memberikan kalimat motivasi pada iklan rokok tersebut.

**Data 23**

*Wardah every day colour, cerahkan harimu.* (RCTI)

Pada data (24) terdapat campur kode berbentuk frasa *every day colour.* Frasa *every day colour* yang merupakan bahasa Inggris yang berarti setiap hari berwarna. Pada iklan tersebut pengiklan berusaha mengajak konsumen menggunakan produk yang diiklankan agar konsumen terlihat klebih cantik dan cerah setiap hari.

1. **Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini merumuskan pokok permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut : (1) bentuk campur kode di stasiun televisi swasta yaitu campur kode yang berbentuk kata, farasa, dan klausa; (2) faktor penyebab timbulnya campur kode pada iklan di stasiun televisi swasta yaitu adanya faktor kebahasaan (*linguistic type*) dan faktor nonkebahasaan (*atitudinal type*).

1. **Bentuk penyisipan campur kode**

Ada tiga bentuk penyisipan campur kode menutur Fasold (dalam Chaer dan Leonie, 2010: 117), ketiga bentuk penyisipan tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Kata

Kata merupakan morfem atau kombinasi morfem yang oleh bahasawan dianggap sebagai satuan yang terkecil yang dapat diujarkan sebagai bentuk bebas. Secara gramatikal kata mempunyai dua status. Sebagai satuan terbesar dalam tataran morfologi, dan sebagai satuan terkecil dalam tataran sintaksis. Kata dalam tataran morfologi adalah satuan gramatikal yang bebas dan terkecil, Kridalaksana (2008: 110).

1. Frasa

Frasa adalah satuan gramatikal yang terdiri dari dua kata dan tidak memiliki unsur predikat. Pembentukan frasa ini harus berupa morfem bebas bukan morfem terikat.

1. Klausa

Klausa adalah satuan sintaksis berbentuk rangkaian kata-kata yang berkonstruksi predikatif, di dalam klausa ada kata atau farasa yang berfungsi sebagai predikat, dan yang lain berfungsi sebagai subjek, sebagai objek, dan sebagai kererangan. Selain fungsi predikat yang harus ada dalam klausa fungsi objek pun harus ada dan yang lainnya boleh tidak ada.

Dari ketiga uraian bentuk campur kode tersebut, hasil dari penelitian ini sama halnya dengan urutan teori yang digunakan yaitu bentuk campur kode yang paling dominan pada iklan di stasiun televisi swasta adalah berbentuk kata, kemudian disusul bentuk frasa lalu klausa.

Sama halnya dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmat Syarif (2010) dengan judul skripsi “Alih Kode dan Campur Kode Bahasa Indonesia dan Bahasa Mandar pada Siswa kelas VIII SMP Negeri 1 Sendana Kabupaten Majene (Sebuah Kajian Sosiolinguistik). Bentuk campur kode yang paling dominan adalah berbentuk kata, farasa kemudian klausa. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratna Maulidini (2007) dengan judul skripsi “Campur Kode Sebagai Strategi Komunikasi *Customer Service*(Studi Kasus Nokia *Care Center* Bimasakti Semarang), pada penelitian ini menggunakan dua bentuk campur kode yaitu berbentuk kata dan frasa.

Dari hasil penelitian tersebut yang telah diuraikan campur kode berbentuk kata mempunyai frekuensi lebih tinggi digunakan oleh penutur dibanding bentuk lain. Dengan demikian dinyatakan bahwa fenomena campur kode adalah seorang penutur pada dasarnya menggunakan sebuah varian suatu bahasa pada penggunaan itu, penutur menggunakan serpihan-serpihan kode dari bahasa yang lain. Serpihan-serpihan bahasa tersebut dapat berupa kata, frasa, dan klausa.

1. **Faktor penyebab timbulnya campur kode**

Faktor penyebab timbulnya campur kode ada dua yaitu faktor kebahasaan *(linguistic type)* menurut Suwito (1985) dan faktor nonkebahasaan *(atitudinal type)* menurut Hymes dan Gal (dalam Sumarsono 2002), faktor penyebab timbulnya campur kode tersebut diuraikan sebagai berikut

* 1. **Faktor Kebahasaan *(linguistc type)***
1. Rendahnya frekuensi kata(*low frequency of word*)

Maksudnya adalah kata-kata dalam bahasa asing tersebut lebih mudah diingat dan lebih stabil maknanya. Dengan demikian peminjaman kata dari bahasa lain bertujuan untuk menghindari pemakaian kata yang jarang didengar orang, atau menggunakan kata yang biasanya dipakai sehingga lawan tutur mudah memahami apa yang hendak disampaikan.

1. Merusak homonim(*pernicious homonimy*)

Maksudnya adalah jika penutur menggunakan kata dari bahasanya sendiri maka kata tersebut dapat menimbulkan masalah homonim atau makna ambigu. Sehingga untuk menghindari kembiguan makna maka penutur menggunakan bahasa lain.

1. Kekeliruan(*oversigt*)

Keterbatasan kata- kata yang dimiliki oleh bahasa penutur, sehingga penutur sulit menemukan padanannya dan mengambil dari bahasa lain.

1. Tujuan (*end, purpose and goal*)

Akibat atau hasil yang dikehendaki. *End* (tujuan) meliputi membujuk, dengan meyakinkan, menerangkan. Untuk mencapai hal tersebut penutur atau pengiklan harus menggunakan campur kode.

Dari keempat uraian tersebut, pada penelitian ini peneliti memakai dua faktor saja yaitu rendahnya frekuensi kata (*low frequency of word) ,*tujuan(*end, purpose and goal*)*,* karena kedua faktor tersebut yang berhubungan dengan data sumber yang telah dikumpulkan, dan urutan teori yang digunakan pada hasil penelitian ini berbeda dengan teori yang telah dikemukakan. Faktor kebahasaan yang dominan digunakan dalam hasil data penelitian ini adalah adalah pertama tujuan (*end, purpose and goal*), kemudian yang kedua rendahnya frekuensi kata (*low frequency of word*).

**Faktor Nonkebahasaan (*atitudinal type*)**

1. Faktor Sosial

Penutur sengaja mengambil bahasa lain dengan mempertimbangkan faktor sosial. Sosiolonguistk menyoroti keseluruhan masalah yang berhubungan dengan organisasi sosial perilaku bahasa, tidak hanya mencakup pemakaian bahasa saja, melainkan juga sikap-sikap bahasa, perilaku terhadap bahasa dan pemakai bahasa. Dalam kajian sosiolinguistik memang ada kemungkinan orang memulai dari masalah kemasyarakatan kemudian mengaitkan dengan bahasa, tetapi bisa pula berlaku sebaliknya, memulai dari bahasa kemudian mengaitkan dengan gejala-gejala kemasyarakatan. Hal ini dapat menimbulkan sesorang bercampur kode dalam bertutur.

1. Faktor Budaya

Hal ini turut menjadi faktor yang memengaruhi munculnya campur kode oleh penutur atau pengiklan, karena adanya perkembangan budaya baru misalnya perkembangan teknologi di Indonesia, mau tidak mau orang Indonesia banyak menggunakan bahasa Inggris atau bahasa asing, atau pemakaian bahasa bahasa daerah yang dilakukan oleh seseorang tetapi tidak berasal dari daerah tersebut. hal ini dapat dimengerti karena setiap masyarakat pasti memiliki kebudayaan tertentu. Sebagai anggota masyarakat seseorang terikat oleh nilai-nilai sosial dan nilai-nilai budaya masyarakat, termasuk ketika menggunakan bahasa.

 3. Faktor Ekonomi

Perkembangan ekonomi juga merupakan faktor yang memengaruhi timbulnya campur kode. Kemajuan ekonomi kadang-kadang mengangkat posisi sebuah bahasa menjadi bahasa yang mempunyai nilai ekonomi tinggi. Bahasa Inggris misalnya menjadi minat banyak orang untuk menguasai dan kalau perlu meninggalkan bahasa pertama.

Berbeda dengan urutan ketiga uraian tersebut yang telah dikemukakan oleh Hymes dan Gal (dalam Sumarsono, 2002), faktor penyebab timbulnya campur kode dari segi nonkebahasaan dalam data hasil penelitian ini adalah yang pertama faktor ekonomi, kedua faktor budaya, dan ketiga faktor sosial. Faktor ekonomi yang dominan dilakukan oleh pengiklan agar menarik perhatian konsumen dan pangsa pasar.

Lain halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmat Syarif (2010) dengan judul skripsi “Alih Kode dan Campur Kode Bahasa Indonesia dan Bahasa Mandar pada Siswa kelas VIII SMP Negeri 1 Sendana Kabupaten Majene (Sebuah Kajian Sosiolinguistik) faktor penyebab campur kode pada penelitian ini adalah adanya faktor situasi santai, tidak ada padanan kata dalam bahasa yang digunakan, dan pembicara ingin memamerkan keterpelajarannya.

**BAB V**

**PENUTUP**

1. **Kesimpulan**

 Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut.

1. Bentuk campur kode pada iklan di stasiun televisi swasta berupa penyisipan unsur-unsur berbentuk kata, frasa, dan klausa. Dan dilihat dari penggolongannya ada dua campur kode, yakni campur kode ke dalam dan campur kode ke luar yaitu dari bahasa daerah dan bahasa asing.

 2. Faktor penyebab timbulnya campur kode pada iklan di stasiun televisi swasta, adalah faktor kebahasaan (*linguistic type*) ada dua faktor yaitu; 1) tujuan (*end, purpose and goal*)*;* 2)rendahnya frekuensi kata(*low frequency of word*); dan faktor nonkebahasaan (*atitudinal type*); 1) faktor ekonomi; 2)faktor budaya; 3) faktor sosial.

1. **Saran**

 Sebagai makhluk sosial manusia memerlukan alat untuk berkomunikasi berupa bahasa. Dan bahasa merupakan alat yang ampuh untuk berhubungan dan bekerja sama seperti yang nampak pada iklan di stasiun televisi swasta yang menggunakan variasi bahasa campur kode, karena pada umumnya iklan-iklan yang ditampilkan di televisi menggunakan ragam santai agar lebih menarik perhatian konsumen.Bagi para peneliti selanjutnya, penulis mengajukan saran seperti yang diuraikan sebagai berikut.

62

 1. Bagi yang bergelut dibidang bahasa dan sastra, perlu memahami bentuk dan faktor yang menyebabkan timbulnya campur kode.

2. Bagi mahasiswa, dapat menggunakan kajian sosiolinguistik yang berkaitan dengan masalah campur kode maupun masalah penggunaan bahasa yanglain dalam kehidupan masyarakat.

**DAFTAR PUSTAKA**

Chaer, Abdul dan Agustina. 2010*. Sosiolinguistik Perkenalan Awal.*

Jakarta : Rineka Cipta.

Debdikbud. 2008. Kamus *Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa.* Edisi IV.

Jakarta : Gramedia.

Echols, M. Jhon dan Hassan Shadily. 2005. *Kamus Bahasa Inggris Indonesia*.

Jakarta : Gramedia Cetakan ke XXVI.

Herniati. 2005. Kajian Unsur Retorika Bhasa Iklan di RCTI. Makassar: FBS UNM.

Kridalaksana. Harimurti. 2008. *Kamus Linguitik*. Jakarta : Gramedia.

Lee. Monle dan Carla Johnson. 2011. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.

Maulidini, Ratna. Campur Kode Sebagai Strategi Komunikasi Customer Service (Studi Kasus Nokia Care Centre Bimasakti Semarang). Semarang: Fakultas Sastra UNDIP.

Moleong. J Lexy.1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2010. Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Predana Media Group.

Ohoiwutun, Paul. 2002. *Sosiolinguistik Memahami Bahasa dalam Konteks Masyarakat dan Kebudayaan*. Jakarta: Kesainc Blanc.

Pateda, Masoer. 1987. *Sosiolinguistik*. Bandung : Angkasa.

Saleh, Muhammad dan Mahmudah. 2006. *Sosiolinguistik*. Makassar : UNM.

Sumarsosno, dan Paina Partana. 2002. *Sosiolinguistik.* Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Suwito. 1985. *Pengantar Awal Teori Problem*. Surakarta: Henari Opset.

64

Syarif, Rahmat. 2010. Alih Kode Dan Campur Kode Bahasa Indonesia Dan Bahasa Mandar Pada Siswa Kelas VIII SMP Negeri 1 Sendana Kabupaten Majene (Kajian Sosiolinguistik). Makassar : FBS UNM.

**LAMPIRAN**

66

**KORPUS DATA**

1. **Bentuk campur kode bahasa iklan di stasiun televisi swasta**
2. **Campur kode berbentuk kata**

**Data 1**

*Ayo Indonesia kobarkan semangatmu, kita adalah dunia tunjukkan powermu tunjukkan energimu. Ayo bangkit dan tantang dunia, ini power kita.*(RCTI)

**Data 2**

*Baru paduan enak mengandung saribuah plus nikmatnya susu dari New Zeeland, minute maid nutri boot kejutin lidahmu. Mix enak.* (TRANS TV)

**Data 3**

*Blasto fullo, fullo gak bolong full banget dong.* (TRANS 7)

**Data 4**

*Dettol cool bikin semangat kembali full.* (RCTI)

**Data 5**

*Jangan biarkan semangat pantang menyerah luntur dihari raya. Rayakan bersama mirai ocha, ocha yang bikin ganbatte.* (MNC TV)

**Data 6**

*Kuku bima energi, roso.* (TV ONE

**Data 7**

*Mangga- mangga jeger......e-jus ginseng mangga bikin jeger, bertenaga, e-jus ginseng loyo jadi ngoyo.* (MNC TV)

67

**Data 8**

*Mizone dengan elektrolit, vitamin, dan rasa uniknya bantu semangat KO jadi oke. Mizone bantu semangat jadi oke lagi.*(TRANS TV)

**Data 9**

*Orang bejo minum tolak angin.* (MNC TV)

**Data 10**

*Oskadon,sakit kepala beres hidup pancen oye.* (TRANS TV)

**Data 11**

*Pakai helm GM terbukti aman dan bikin kita tetap gaul, GM pilihan saya gaul man.* (RCTI)

**Data 12**

*Panas dalam, minum jesscool benar-benar dari herbal alami redakan panas dalam secara menyeluruh, jesscool beneran bikin cool.*

(TRANS 7)

**Data 13**

*Pilih gak happening? Montea sparkling teh dengan rasa buah asli dengan sensasi soda nyatu dalam kesegaran yang amazing. Montea sparkling jaga feeling tetap bling-bling.*(ANTV)

1. **Campur kode berbentuk frasa**

**Data 14**

*Berhenti menutup diri mulailah memberi arti, act now clas mild.* (TRANS TV)

**Data 15**

*Buat yang biasa jadi luar biasa, Kratingdaeng make it real.*

(TRANS TV)

**Data 16**

*Go sweat, bergerak dan berkeringat bikin tubuhmu segar dan sehat kembalikan ion tubuh yang hilang dengan pocari sweat.*(SCTV)

**Data 17**

*Lebih dari 10 orang pilih honda beat injeksi. Beat injeksi unbeatable you.*(RCTI)

**Data 18**

*Memperkenalkan dunia baru teh yang beraneka rasa, paduan daun teh berkualitas dan stroberi yang segar, lipton flavor tea sensasi rasa yang tidak mungkin ditolak.* (TRANS TV)

**Data 19**

*Mentos, stay fresh.* (TRANS TV)

**Data 20**

*Nadine cappucino buatanmu numero uno, indocafe cappucino, numero uno.* (METRO TV)

**Data 21**

*Pantene, it’s amazing.*(RCTI)

**Data 22**

*Saatnya nikmatin bembeng max 4 kelezatan dalam satu ukuran max, bembeng max be asik feel the max.*(TRANS 7)

**Data 23**

*Wardah every day colour, cerahkan harimu.* (RCTI)

1. **Campur kode yang berbentuk klausa**

**Data 24**

*Baru dove jumbo saset takarannya lebih pas, nutrisi rambut menyeluruh dari akar hingga ujungnya nutrisi ramnut untuk rambut indahmu. Saya wanita dove and i love it.*(RCTI)

1. **Faktor penyebab timbulnya campur kode pada iklan di stasiun televisi swasta**
2. **Faktor kebahasaan (*linguistic type*)**
3. **Tujuan(*end, purpose and Goal*)**

**Data 2**

*Baru paduan enak mengandung saribuah plus nikmatnya susu dari New Zeeland, minute maid nutri boot kejutin lidahmu. Mix enak.* (TRANS TV)

**Data 10**

*Oskadon,sakit kepala beres hidup pancen oye.* (TRANS TV)

**Data 12**

*Panas dalam, minum jesscool benar-benar dari herbal alami redakan panas dalam secara menyeluruh, jesscool beneran bikin cool.* (TRANS 7)

**Data 25**

*Terbukti semua pilih freshcare, yang lain we dont care.*(INDOSIAR)

**2) Rendahnya frekuensi kata(*low frequency of word*)**

**Data 8**

*Mizone dengan elektrolit, vitamin, dan rasa uniknya bantu semangat KO jadi oke. Mizone bantu semangat jadi oke lagi.*(TRANS TV)

1. **Faktor Nonkebahasaan *(atitudinal type)***
2. **Faktor Ekonomi**

**Data 22**

*Saatnya nikmatin bembeng max 4 kelezatan dalam satu ukuran max, bembeng max be asik feel the max.*(TRANS 7)

**Data 24**

*Baru dove jumbo saset takarannya lebih pas, nutrisi rambut menyeluruh dari akar hingga ujungnya nutrisi ramnut untuk rambut indahmu. Saya wanita dove and i love it.*(RCTI)

**Data 25**

*Terbukti semua pilih freshcare, yang lain we dont care.*(INDOSIAR)

1. **Faktor Budaya**

**Data 5**

*Jangan biarkan semangat pantang menyerah luntur dihari raya. Rayakan bersama mirai ocha, ocha yang bikin ganbatte.* (MNC TV)

**Data 6**

*Kuku bima energi, roso.* (TV ONE)

**Data 8**

*Mizone dengan elektrolit, vitamin, dan rasa uniknya bantu semangat KO jadi oke. Mizone bantu semangat jadi oke lagi.*(TRANS TV)

**Data 20**

*Nadine cappucino buatanmu numero uno, indocafe cappucino, numero uno.* (METRO TV)

1. **Faktor Sosial**

**Data 1**

*Ayo Indonesia kobarkan semangatmu, kita adalah dunia tunjukkan powermu tunjukkan energimu. Ayo bangkit dan tantang dunia, ini power kita.*(RCTI)

**Data 14**

*Berhenti menutup diri mulailah memberi arti, act now clas mild.* (TRANS TV)

**Data 23**

*Wardah every day colour, cerahkan harimu.* (RCTI)

**RIWAYAT HIDUP**

**Ridhayani**, dilahirkan di Ujung Pandang pada

tanggal 11Januari 1991, anak pertama dari dua

bersaudara, buah hati dari pasangan Herman T. dan

Khadijah Abu Bakar. Masuk jenjang taman kanak-

kanak Semen Tonasa Kabupaten Pangkep dan tamat

pada tahun 1996 dan tamat pada tahun 1997. Pada tahun yang sama penulis memasuki jenjang pendidikan sekolah dasar (SD) di SD 3 Semen Tonasa Kabupaten Pangkep dan tamat pada tahun 2003. Pada tahun yang sama pun penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Semen Tonasa Kabupaten Pangkep dan tamat pada tahun 2006. Pada tahun itu juga penulis melanjutkan pendidikan ke SMA Semen Tonasa Kabupaten Pangkep dan menamatkan studi pada tahun 2009. Pada tahun yang sama, penulis mengikuti tes SNMPTN di Universitas Negeri Makassar dan dinyatakan lulus sebagai mahasiswa Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Negeri Makassar melalui jalur SNMPTN.

Berkat rahmat Allah Swt dan iringan doa dari orang tua dan saudara, perjuangan penulis dalam mengikuti pendidikan di perguruan tinggi dapat berhasil dengan memertahankannya skripsi di hadapan tim penguji yang berjudul “Campur Kode pada Iklan di Stasiun Televisi Swasta (Kajian Sosiolinguistik)”

73

73

69