

ANALISIS CAMPUR KODE DALAM IKLAN DARING LAZADA EDISI APRIL 2019: KAJIAN SOSIOLINGUISTIK

Siti Wakhidah¹, Sudaryanto²

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Ahmad Dahlan
¹sitiwakhidah30@gmail.com, ²sudaryanto@pbsi.uad.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi perkembangan media massa khususnya pada media iklan daring dan penggunaan campur kode dalam iklan tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi: (1) bentuk campur kode yang digunakan di dalam iklan daring *Lazada* edisi April 2019 dan (2) fungsi kebahasaan campur kode di dalam iklan daring *Lazada* edisi April 2019. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah iklan daring *Lazada* edisi April 2019. Objek penelitian ini adalah campur kode yang terdapat dalam deskripsi produk iklan daring *Lazada* edisi April 2019. Penelitian ini menggunakan metode observasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik baca dan catat. Instrumen penelitian ini adalah *human instrument*. Hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut. (1) Bentuk campur kode ada enam, yaitu kata, kelompok kata, baster, kata ulang, idiom, dan klausa. Bentuk campur kode yang banyak ditemukan adalah campur kode berbentuk kata sebanyak 245 data. (2) Fungsi kebahasaan campur kode ada tiga yang ditemukan dalam penelitian, yaitu untuk menyampaikan informasi, untuk menghormati mitra tutur, dan untuk memperjelas tuturan. Fungsi kebahasaan campur kode yang paling banyak ditemukan adalah fungsi untuk menyampaikan informasi sebanyak 547 data.

Kata Kunci: campur kode, bentuk, fungsi, teks iklan

Abstract

This research is motivated by the development of mass media, especially on online advertising media and the use of mixed code in advertisements. This study aims to obtain a description of (1) code-mixing forms in the April 2019 edition of Lazada online advertising and (2) code-mixing linguistic functions in the April 2019 online edition of Lazada. This type of research is a qualitative descriptive. The subject of this study is the April 2019 online edition of Lazada. The object of this research is code-mixing in the description of Lazada online advertising products in the April 2019 edition. This study uses the observation method. The data collection technique is a technique of reading and recording. The instrument of this research is the human instrument. The results of the study are: (1) the form of code-mixing is six, namely words, word groups, baster, repeated words, idioms, and clauses. The form of code-mixing that is commonly found is a mixture of word-coded 245 data; (2) there are three linguistic functions of code-mixing, namely to convey information, to respect speech partners, and to clarify speech. Language mixed code function to convey information is 547 data.

Keywords: code-mixing, form, function, advertisements text

PENDAHULUAN

Masyarakat mulai memanfaatkan perkembangan media massa untuk mempermudah pekerjaan sehari-hari.

Semua hal sekarang dapat diakses melalui situs jejaring internet, seperti adanya pembelajaran daring, iklan daring, ojek daring, jasa daring, dan

masih banyak lagi lainnya situs dan aplikasi yang digunakan untuk membantu keperluan sehari-hari.

Perkembang media salah satunya adalah adanya iklan daring dari berbagai situs di internet yang menawarkan berbagai produk untuk dijual kepada konsumen. Salah satu media iklan daring adalah *Lazada*. Selain itu, masih ada beberapa situs belanja daring lainnya seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, dan masih banyak lainnya. Kelebihan aplikasi belanja daring *Lazada* dari aplikasi serupa lainnya adalah (1) mempunyai banyak pengguna yang cukup banyak di Indonesia, (2) produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam, (3) berbagai diskon pembelian yang beraneka ragam ditawarkan di *Lazada*, (4) *website Lazada* cukup bersahabat dengan penggunaannya, (5) terdapat bebas ongkos kirim untuk beberapa wilayah yang ditentukan di Indonesia, (6) melayani COD atau *Cash On Delivery*, dan (7) pengiriman barang cukup cepat dibanding situs daring lainnya.

Penulis dalam penelitian ini akan menguraikan tentang penggunaan bentuk campur kode di media iklan daring *Lazada* edisi April 2019. Banyak orang yang menganggap berkomunikasi itu sangat mudah, bahkan tidak perlu dipelajari. Akan tetapi, dalam kehidupan sehari-hari, secara tidak sadar masyarakat menggunakan percampuran bahasa yang sering disebut campur kode.

Dalam penelitian ini dipilih aplikasi iklan daring *Lazada* karena pada deskripsi produk yang ditawarkan memuat penggunaan campur kode yang cukup untuk data campur kode dalam iklan. Selain itu, aplikasi iklan daring *Lazada* juga memuat berbagai macam produk untuk diiklankan sehingga pengumpulan data campur kode dalam iklan dapat dijumpai pada beberapa jenis produk. Dipilihnya campur kode dalam

iklan daring *Lazada* karena sebuah iklan harus menggunakan kalimat yang tepat dan sesuai agar maksud (deskripsi produk) dapat sampai kepada konsumen. Pemakaian ragam bahasa yang digunakan dalam deskripsi produk iklan daring *Lazada* edisi April 2019 tidak selamanya menggunakan ragam bahasa formal, tetapi juga menggunakan ragam bahasa informal. Pemakaian ragam bahasa informal biasanya mengikuti atau menyesuaikan dengan keadaan dan situasi komunikasi.

Isi dari iklan *Lazada* adalah wacana iklan yang dibuat jelas dan menarik. Agar menarik, maka penjual menggunakan berbagai ragam bahasa seperti campur kode. Terdapat bermacam-macam bentuk campur kode yang dapat kita jumpai di dalam iklan saat mendeskripsikan produk. Dengan adanya ragam bahasa tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti penggunaan bentuk campur kode di media iklan daring *Lazada* edisi April 2019.

Menurut Suwito lewat Wijana dan Rohmadi, campur kode adalah suatu keadaan berbahasa bilamana orang mencampur dua atau lebih bahasa dengan saling memasukkan unsur-unsur bahasa yang satu ke dalam bahasa yang lain, unsur-unsur yang menyisip tersebut tidak lagi mempunyai fungsi sendiri (Wijana & Rohmadi, 2013: 171). Penelitian tentang analisis campur kode sudah banyak dilakukan oleh para pakar bahasa, seperti Kusumaningrum: Penggunaan campur kode pada wacana iklan plesetan di Google edisi Maret 2013, Kristanti: Campur kode pada iklan dalam surat kabar Kompas edisi Desember 2012, dan Sulistiani: Campur kode pada wacana iklan di harian Suara Merdeka edisi September-Oktober 2014: Kajian Sociolinguistik (Kristanti, 2014; Kusumaningrum, 2014; Sulistiani, 2015).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sudjana dan Ibrahim, penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi saat sekarang di mana peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatiannya untuk kemudian digambarkan sebagaimana adanya (Sudjana & Ibrahim, 2012: 64). Subjek penelitian ini adalah iklan daring *Lazada* edisi April 2019. Objek penelitian ini adalah campur kode yang terdapat dalam deskripsi produk iklan daring *Lazada* edisi April 2019. Penelitian ini menggunakan metode observasi atau pengamatan. Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta. Penelitian ini telah dilaksanakan selama enam bulan, sejak November 2018 sampai dengan Mei 2019. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik baca dan catat. Instrumen penelitian ini adalah *human instrument* dibantu dengan menggunakan kartu data dan tabel dalam penelitian. Definisi istilah: (1) Campur kode adalah suatu keadaan berbahasa bilamana orang mencampur dua atau lebih bahasa dengan saling memasukkan unsur-unsur bahasa yang satu ke dalam bahasa yang lain, unsur-unsur yang menyisip tersebut tidak lagi mempunyai fungsi sendiri. (2) Iklan adalah informasi yang isinya membujuk khlayak banyak atau orang banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. (3) *Lazada* adalah situs belanja daring yang menawarkan berbagai macam produk untuk diperjualbelikan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik padan referensial (alat ukur maknanya), teknik padan *translational* (alat ukurnya bahasa lain), dan teknik padan pragmatik (alat ukurnya maksud/kepentingan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap deskripsi produk dalam iklan daring *Lazada* edisi April 2019, diperoleh data berupa campur kode yang digunakan untuk mendeskripsikan produk dalam iklan. Data-data yang ditemukan selanjutnya diklasifikasikan menurut bentuk campur kode yang digunakan dan mengungkapkan fungsi kebahasaan campur kode di dalam iklan. Hasil klasifikasi data terhadap bentuk campur kode tersebut disajikan dalam bentuk tabel.

Bentuk Campur Kode pada Iklan Daring *Lazada* Edisi April 2019

Bentuk campur kode ada enam, yaitu berwujud kata, kelompok kata, baster, kata ulang, idiom, dan klausa. Di antara keenam bentuk campur kode tersebut yang paling banyak ditemukan adalah bentuk campur kode berupa kata, yaitu ditemukan 245 kata dalam 60 sampel data. Selain itu, ditemukan juga campur kode berbentuk kelompok kata sebanyak 189 data dari 60 sampel data dan ditemukan campur kode berbentuk klausa sebanyak 39 data dari 60 sampel data. Dari hasil analisis data, terdapat tiga bentuk campur kode yang tidak ditemukan dari ke 60 sampel data, yaitu campur kode berbentuk baster, kata ulang dan idiom. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1 Bentuk Campur Kode dalam Iklan Daring *Lazada* Edisi April 2019

Bentuk Campur Kode	Data	Contoh	Jumlah
Kata	<i>Fashion, spandek, syukron, babyterry, hangout, stretch, knit, shop, trend, dress, new,</i>	“Bahan -nya stretch ya!” 4/1104 2019/1	245 data

	<i>sale, ready, snowy, outer, size, favorite, shopping, casual, trendy, random, review, brukat, silk, gift, note, simple, trendy, free, chat, retur.</i>	1:28/Lzd]	
Kel. Kata	<i>No brand, real pict, ready stock, sold out, best seller, fit to, all size, no inner, thank you, ready size, bag pouch, safety lock, stainless steel, high tech, food grade, eco friendly.</i>	<i>Thank You kakak Cantik”</i> 17/11042019/11:26/Lzd]	189 data
Baster	-	-	-
Kata Ulang	-	-	-
Idiom	-	-	-
Klausa	“size cewek all size” “Best Price Best Quality”, “GRAB IT NOW!”, “Size fit to L+”, “Size fit to XXXL”, “Ukuran All Size Fit L”, “stok terbatas so grab it fast ☺”.	“stok terbatas so grab it fast ☺” 46/11042019/13:01/Lzd]	39

Berikut ini akan dideskripsikan bentuk campur kode yang ditemukan pada iklan daring *Lazada* edisi April 2019.

Campur Kode Berbentuk Kata

Campur kode berbentuk kata ditemukan dalam iklan daring *Lazada* Edisi April 2019 sebanyak 245 data. Adapun contoh data yang telah ditemukan antara lain.

J&C FJ TUNIK VIANE MUTIARA/
Tunik wanita/ Atasan wanita/ FASHION Muslimah
Merek: J&C. Bahan crepe camelo stretch mix mutiara tembak. Size fit to L+. LD 96cm. Panjang depan 60cm. Panjang belakang 98cm. belakang ada kancing. Good Quality. **Bahan Stretch ya!** Bahan bagus. Nyaman dipakai [4/11042019/11: 28/Lzd]

Pada data (4) ada satu penggunaan campur kode berbentuk kata. Yaitu pada kalimat “Bahan *Stretch ya!*”. Kata “*Stretch*” berasal dari bahasa Inggris, yang dalam bahasa Indonesia berarti “meregang/melar”.

Campur Kode Berbentuk Kelompok Kata

Campur kode berbentuk kelompok kata ditemukan dalam iklan daring *Lazada* Edisi April 2019 sebanyak 187 data. Adapun contoh data yang telah ditemukan antara lain.

GARTIS ONGKIR JAWA DAN BALI
Setelan Cape Brukat Tebal Premium/Kebaya Atasan Wanita/ Outer pesta Kondangan/ Brokat wanita
Merek: Nayaka. Setelan Atasan Dan bawahannya. Free Gesper. **Fit to XL** (maksimal BB 70kg). LD **Free size** (S, M, L, dan XL). Tanpa Furing. Brukat (Atasan) sesuai gambar, untuk Rok Lilit Random, tapi tetap sesuai warna Atasan. Jika Brukat warna merah mala rok lilit nuansa warna merah. **Thank you** kakak Cantik
[17/11042019/11: 26/Lzd]

Pada data (17) ada tiga penggunaan campur kode berbentuk kelompok kata, yaitu “*Fit to XL*”, “*Free size*”, dan “*Thank you*”. Kalimat tersebut menggunakan bahasa Inggris, dalam bahasa Indonesia kalimat tersebut berarti “Cocok untuk XL”, “Ukuran bebas”, dan “Terima kasih”.

Campur Kode Berbentuk Klausa

Campur kode berwujud klausa ditemukan dalam iklan daring Lazada Edisi April 2019 sebanyak 39 data. Adapun contoh data yang telah ditemukan antara lain.

TEFLON TERBALIK/ GALAXY CREPES
Merek: Multiwarna. Berat: 1.000gr.
Asuransi: Opsional. Kondisi: Baru.
Pemesanan Min: 1
Deskripsi: BEST SELLER wajan untuk membuat kulit risoles atau crepes **stok terbatas so grab it fast ☺**
[46/11042019/13: 01/Lzd]

Pada data (46) ditemukan satu campur kode berbentuk klausa, yaitu pada “*stok terbatas so grab it fast ☺*”. Klausa “*so grab it fast*” tersebut menggunakan bahasa Inggris, yang dalam bahasa Indonesia berarti “jadi ambillah itu cepat”.

Ada tiga bentuk campur kode yang tidak ditemukan dalam penelitian ini, yaitu bentuk baster, kata ulang, dan idiom.

Fungsi Kebahasaan Campur Kode dalam Iklan Daring Lazada Edisi April 2019

Fungsi kebahasaan campur kode ada tiga yaitu untuk menyampaikan informasi, untuk menghormati mitra tutur, dan untuk memperjelas tuturan. Dari ketiga fungsi kebahasaan campur kode tersebut yang paling banyak ditemukan dalam iklan daring Lazada adalah fungsi untuk

menyampaikan informasi, yaitu sebanyak 547 data dari 60 sampel data. Selain itu, juga ditemukan fungsi kebahasaan campur kode untuk menghormati mitra tutur sebanyak 18 data dari 60 sampel data dan ditemukan juga fungsi kebahasaan campur kode untuk memperjelas tuturan sebanyak 93 data dari 60 sampel data. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2 Fungsi Kebahasaan Campur Kode dalam Iklan Daring *Lazada* Edisi April 2019

Fungsi Kebahasaan Campur Kode	Data	Jumlah
Fungsi untuk menyam-paikan informasi	“Warna putih <i>list</i> biru (FLLA BUKAN FILA) <i>realpict</i> gambar ke 2” [21/11042019/12:15/Lzd]	547 data
Fungsi untuk meng-hormati mitra tutur	“ <i>Thank you</i> kakak Cantik” [17/11042019/11:26/Lzd]	18 data
Fungsi untuk memper-jelas tuturan	“Brukat (Atasan) sesuai gambar, untuk Rok Lilit <i>Random</i> , tapi tetap sesuai warna Atasan. Jika Brukat warna merah maka rok lilit nuansa warna merah” [17/11042019/11:26/Lzd]	93 data

Berikut ini akan dideskripsikan fungsi kebahasaan campur kode yang ditemukan pada iklan daring *Lazada* edisi April 2019.

Fungsi Campur Kode untuk Menyampaikan Informasi

Fungsi kebahasaan campur kode untuk menyampaikan informasi ditemukan dalam iklan daring *Lazada* Edisi April

2019 sebanyak 547 data. Adapun contoh yang telah ditemukan antara lain.

azkashoes Sepatu Wanita Sneaker FLLA SERIES BIRU
Merek: azkashoes. bahan kanvas. size 37 sampai 40. warna putih list biru (FLLA BUKAN FILA) realpict gambar ke 2
[21/11042019/12:15/Lzd]

Pada data (21) terdapat fungsi campur kode untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Kalimat (1) “azkashoes Sepatu Wanita Sneaker FLLA SERIES BIRU”, merupakan judul dari produk yang sedang dijual. Kalimat (2) “Merek: azkashoes” menginformasikan bahwa produk yang dijual bermerek azkashoes. Kalimat (3) “size 37 sampai 40” menginformasikan bahwa produk yang dijual memiliki ukuran dari 37 sampai 40. Kalimat (4) “warna putih list biru (FLLA BUKAN FILA)” menginformasikan bahwa sepatu yang dijual memiliki list berwarna biru dengan tulisan FLLA bukan tulisan FILA. Kalimat terakhir (5) “realpict gambar ke 2” menginformasikan jika konsumen ingin melihat foto asli dari sepatu yang dijual bisa lihat di *slide* gambar ke dua (lampiran foto asli dari produk).

Fungsi Campur Kode untuk menghormati Mitra Tutar

Fungsi kebahasaan campur kode untuk menghormati mitra tutur ditemukan dalam iklan daring *Lazada* Edisi April 2019 sebanyak 18 data. Adapun contoh yang telah ditemukan antara lain.

GARTIS ONGKIR JAWA DAN BALI Setelan Cape Brukat Tebal Premium/Kebaya Atasan Wanita/ Outer pesta Kondangan/ Brokat wanita
Merek: Nayaka. Setelan Atasan Dan bawahannya. Free Gesper. Fit to XL (maksimal BB 70kg). LD Free size (S, M, L, dan XL). Tanpa Furing. Brukat (Atasan) sesuai gambar, untuk Rok Lilit Random, tapi tetap sesuai warna Atasan. Jika Brukat warna merah mala rok lilit nuansa warna merah. **Thank you kakak Cantik**
[17/11042019/11: 26/Lzd]

Pada data (17) ditemukan satu fungsi kebahasaan campur kode untuk menghormati mitra tutur yaitu pada kalimat “*Thank you kakak Cantik*”. Pada kalimat tersebut penjual berusaha menghormati pembeli dengan menuliskan kata “*Thank you kakak Cantik*” pada deskripsi produk yang akan dijualnya sebagai ucapan terima kasih kepada pembeli yang telah membeli produk yang sedang penjual tawarkan. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk penjual menghormati orang yang membeli produknya.

Fungsi Campur Kode untuk Memperjelas Tuturan

Fungsi kebahasaan campur kode untuk memperjelas tuturan ditemukan dalam iklan daring *Lazada* Edisi April 2019 sebanyak 93 data. Adapun contoh yang telah ditemukan antara lain.

GARTIS ONGKIR JAWA DAN BALI Setelan Cape Brukat Tebal Premium/Kebaya Atasan Wanita/ Outer pesta Kondangan/ Brokat wanita
Merek: Nayaka. Setelan Atasan Dan bawahannya. Free Gesper. Fit to XL (maksimal BB 70kg). LD Free size (S, M, L, dan XL). Tanpa Furing. **Brukat (Atasan) sesuai gambar, untuk Rok Lilit Random, tapi tetap sesuai warna Atasan. Jika Brukat warna merah mala rok lilit nuansa warna merah.**
Thank you kakak Cantik
[17/11042019/11: 26/Lzd]

Pada data (17) terdapat fungsi campur kode untuk memperjelas tuturan, yaitu pada kalimat “Brukat (Atasan) sesuai gambar, untuk Rok Lilit Random, tapi tetap sesuai warna Atasan. Jika Brukat warna merah mala rok lilit nuansa warna merah”. Pada kalimat tersebut terdapat kalimat pernyataan bahwa “Brukat (Atasan) sesuai gambar” kalimat ini menyatakan bahwa barang yang akan dikirim ke pembeli akan sama

dengan gambar yang dipilihnya. Kemudian pada kalimat selanjutnya terdapat pernyataan bahwa “untuk Rok Lilit Random, tapi tetap sesuai warna Atasan”, kalimat ini menyatakan bahwa pengiriman rok lilit secara acak, tetapi masih sesuai dengan warna atasan yang telah dipilih pembeli. Kalimat yang terakhir ini “Jika Brukat warna merah maka rok lilit nuansa warna merah”. berfungsi untuk memperjelas tuturan sebelumnya yaitu, jika pembeli membeli brukat (atasan) warna merah, meskipun dikirim secara acak motif rok lilitnya, tetapi warnanya tetap bernuansa seperti brukat yang dibeli oleh pembeli. Hal ini bertujuan agar mengurangi kesalah pahaman antara penjual dengan pembeli, jika barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan yang digambar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai campur kode dalam iklan daring *Lazada* edisi April 2019, dapat disimpulkan bahwa bentuk campur kode terdapat enam bentuk yaitu kata, kelompok kata, baster, kata ulang, idiom, dan klausa. Dari jumlah data, ditemukan bahwa penggunaan kata lebih banyak digunakan yaitu sebanyak 245 data karena kata adalah morfem yang dianggap sebagai satuan terkecil yang dapat diujarkan sebagai bentuk yang bebas. Kata dapat berdiri sendiri dan terdiri dari satu bentuk dasar yang dapat ditambahkan dengan beberapa afiks. Selain itu, ditemukan juga bentuk campur kode kelompok kata sebanyak 189 data, dan campur kode berbentuk klausa sebanyak 39 data, sedangkan pada campur kode berbentuk baster, kata

ulang, dan idiom tidak ditemukan dalam penelitian ini.

Fungsi kebahasaan campur kode yang ditemukan dalam iklan daring *Lazada* edisi April 2019 terdapat tiga fungsi kebahasaan campur kode yaitu a) untuk menyampaikan informasi sebanyak 547 data, b) untuk menghormati mitra tutur sebanyak 18 data fungsi, c) untuk memperjelas tuturan sebanyak 93 data.

DAFTAR PUSTAKA

- Kristianti, N. (2014). *Campur kode pada iklan dalam surat kabar Kompas edisi Desember 2012*. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Kusumaningrum, D. I. (2014). *Penggunaan campur kode pada wacana iklan plesetan di Google edisi Maret 2013*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Sudjana, N., & Ibrahim. (2012). *Penelitian dan penilaian pendidikan*. Jakarta: Sinar Baru Algensindo.
- Sulistiani, D. P. (2015). *Campur kode pada wacana iklan di harian Suara Merdeka edisi September-Oktober 2014: Kajian sociolinguistik*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Wijana, D. P., & Rohmadi, M. (2013). *Sociolinguistik: Kajian teori dan analisis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.