

CAMPUR KODE BAHASA IKLAN DALAM MEDIA ELEKTRONIK



*Building
Future
Leaders*

AUDI AMORA NASUTION

2125120109

Skripsi yang diajukan kepada Universitas Negeri Jakarta untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Sastra

JURUSAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2017

ABSTRAK

Audi Amora Nasution. Campur Kode Bahasa Iklan Dalam Media Elektronik. Skripsi. Jakarta: Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Campur kode Bahasa iklan karena Iklan di media elektronik yaitu televisi dan internet (*youtube*) dapat dikaji dari sudut pandang studi bahasa karena pada dasarnya, iklan menggunakan bahasa sebagai sarana penyampai pesan kepada konsumen. Artinya, terdapat penggunaan bahasa dalam sebuah paket iklan televisi. Penggunaan tuturan dalam iklan televisi dapat dikaji dalam penelitian studi kebahasaan. Iklan yang disertai dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh kalangan masyarakat dan tentunya remaja. Campur Kode Bahasa Iklan Dalam Media Elektronik, usia remaja yang diambil karena cukup banyak iklan yang menjadikan anak remaja sebagai sasaran promosi.

Data penelitian ini berupa tuturan bintang iklan televisi yang terdapat pada 50 buah iklan televisi dan internet (*youtube*) yang telah dipilih secara acak dan telah ditranskrip dalam bentuk teks tertulis. Dari 50 data iklan yang saya analisis terdapat 37 kata dalam iklan yang mengandung campur kode. Berikut 20 iklan yang mengandung campur kode didalamnya Di temukan data penyisipan kata berjumlah 37, penyisipan frasa 19 kata, penyisipan baster 9 kata, penyisipan perulangan kata 3 kata, penyisipan idiom/ungkapan 25 kata, dan penyisipan klausa 12 kata. Dari Faktor (a) penyebab kesamaan bahasa ibu dari 50 iklan hanya 21 yang memiliki kesamaan. (b) Ketidakmampuan mencari padanan dari 50 iklan terdapat 34 kata (c) Kebutuhan produk dari 50 iklan terdapat 38 kata.

Mengandung data berupa tuturan lisan yang ditranskripsikan menjadi bentuk tuturan tulis yang mengandung penyisipan kata, frasa, perulangan kata, idiom/ungkapan, serta klausa yang berasal dari bahasa asing. Semua data tersebut memenuhi kriteria analisis yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Campur kode, Iklan, Media elektronik

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Audi Amora Nasution
No. Reg. : 2125120109
Program Studi : Sastra Indonesia
Fakultas : Bahasa dan Seni
Judul Skripsi : Campur Kode Bahasa Iklan Dalam Media Elektronik

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta.

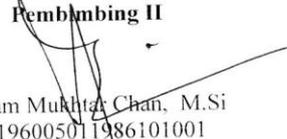
Pembimbing I



Dr. Liliana Muliastuti, M.Pd
NIP: 196805291992032001

Dewan Penguji

Pembimbing II



Dr. Sam Mukhtar Chan, M.Si
NIP: 196005011986101001

Penguji Ahli Materi



Asep Supriyana, S.S. M.Pd
NIP 196910091998021001

Penguji Ahli Metodologi



Asisda WAP, M.Hum
NIP 1977112620081210001

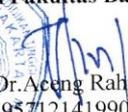
KETUA PENGUJI



Dr. Liliana Muliastuti, M.Pd
NIP 196805291992032001

Jakarta, 6 Februari 2017

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni



Prof. Dr. Aceng Rahmat, M.Pd
NIP: 195712141990031001



LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Audi Amora Nasution
No. Registrasi : 2125120109
Program Studi : Sastra Indonesia
Jurusan : Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas : Bahasa dan Seni
Judul Skripsi : Campur Kode Bahasa Iklan Dalam Media Elektronik

Menyatakan adalah benar skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai ketentuan yang berlaku. Saya bersedia menerima sanksi dari Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jakarta, apabila terbukti saya melakukan tindakan plagiat.

Demikian saya buat pernyataan ini dengan sesungguhnya.

Jakarta, Februari 2016



Audi Amora Nasution

No. Reg 2125120109

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa akademik Univeristas Negeri Jakarta saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Audi Amora Nasution
No. Reg : 2125120109
Fakultas : Bahasa dan Seni
Jenis Karya : Skripsi
Judul Skripsi : Campur Kode Bahasa Iklan Dalam Media Elektronik.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Univeritas Negeri Jakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exlusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya. Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lainnya untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atau pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Agustus 2016

Audi Amora Nasution
NIM. 2125120109

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Campur Kode Bahasa Iklan Dalam Media Elektronik.” Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelas Sarjana Sastra di Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta.

Terima kasih penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang telah membantu, mendukung, dan membimbing sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan secara khusus kepada:

1. Dr. Liliana Muliastuti, M.Pd selaku pembimbing materi yang telah membimbing, memberi masukan dan ilmu yang memudahkan penulis dalam pembuatan skripsi.
2. Drs.Sam Mukhtar Chan, M.Si selaku pembimbing metodologi yang tak pernah lelah membimbing, memberi masukan berupa ilmu sehingga penulisan dalam menyelesaikan skripsi.
3. Asep Supriyana, S.S, M.Pd, sebagai dosen penguji ahli materi yang telah memberikan saran dan nasihat yang positif dan membantu penulis dalam memperbaiki skripsi.
4. Asisda Wahyu AP , M.Hum sebagai dosen penguji ahli metodologi yang telah memberikan saran dan membantu penulis dalam memperbaiki skripsi.
5. Drs. Krisanjaya, M.Hum selaku pembimbing Akademik yang telah membimbing dari awal masa perkuliahan.
6. Dr. Miftahulhairah Anwar, M.Hum selaku Ketua Prodi Sastra Indonesia yang tak pernah lelah memberikan semangat dan selalu mengingatkan untuk segera menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh dosen Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah mengajarkan dan membimbing dari awal hingga akhir perkuliahan.

8. Untuk Cinta Pertama dalam hidup Okky Nasution pemberi semangat dalam segala hal selalu ada di setiap kesempatan memberi perhatian juga cinta dan kasih sayang yang tiada henti.
9. Mutiara Masyuda Silasetia, Tunas Abadi Silasetia, Ira Nasution pemberi semangat yang tiada henti setiap hari, setiap waktu, setiap saat selama pembuatan skripsi juga kasih sayang yang tiada henti sedari lahir.
10. Aditya Namora, Adrian Antonio, Antonius Erry yang selalu ada setiap saat memberi semangat, dukungan, juga kasih sayang setiap saat.
11. Para sahabat yang selalu memberikan semangat, kritik, serta saran yang membangun dari semasa awal kuliah hingga saat ini agar penulis dapat menyelesaikan studinya dengan tepat waktu yang telah 4 tahun menciptakan tawa dan memberikan pengalaman yang berarti semasa di bangku kuliah.
12. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2012 yang telah ikut meramaikan semasa kuliah.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Penulis berterima kasih kepada semua pihak atas bantuan yang telah diberikan. Segala sesuatu pasti memiliki kekurangan dan kelebihan, maka penulis menerima saran atau kritik yang bersifat membangun serta penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan membantu menambah pengetahuan bagi para pembaca.

Jakarta, Februari 2017

Audi Amora Nasution

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2 Hakikat Sociolinguistik	10
2.3 Hakikat Bilingualisme	13
2.4 Hakikat Campur Kode.....	17
2.5 Iklan	19
2.6 Media Elektronik	23
2.7 Kerangka Berpikir	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Tujuan Penelitian.....	27
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.3 Metode Penelitian	28

3.4 Fokus Penelitian	28
3.5 Objek Penelitian	28
3.6 Instrumen Penelitian	28
3.7 Teknik Pengumpulan Data	29
3.8 Teknik Analisis Data	30
3.9 Kriteria Analisis.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Deskripsi Data	32
4.2 Hasil Analisis Data	33
4.2.1 Penyisipan Kata	33
4.2.2 Penyisipan Frasa	39
4.2.3 Penyisipan Baster	41
4.2.4 Penyisipan Perulangan Kata	42
4.2.5 Penyisipan Ungkapan/Idiom.....	43
4.2.6 Penyisipan Klausa	44
4.2.7 Campur Kode Dengan Sebab Kesamaan Bahasa Ibu	46
4.2.8 Campur Kode dengan Ketidakmampuan Mencari Padanan	47
4.2.9 Campur Kode sebab Kebutuhan Produk.	49
4.2.10 Campur Kode dengan Sebab Motif Prestise.....	50
4.2.11 Campur Kode dengan Sebab Hubungan dengan Produk.....	51
4.2.12 Campur Kode dengan Sebab Memperoleh Ungkapan yang Pas	53
4.3 Rangkuman Data	59
4.3.1 Tabel Rangkuman Hasil Penelitian	60
4.4 Interpretasi Hasil Penelitian	60
4.5 Pembahasan hasil analisis data	61
4.6 Keterbatasan Penelitian	61

BAB V PENUTUP	62
5.2 Simpulan.....	62
5.1 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, dan manfaat penelitian.

1.1 Latar Belakang

Pada era ini, komunikasi sudah mencapai suatu tingkat di mana orang mampu berbicara secara serempak dan serentak ke seluruh penjuru dunia, yang diketahui masyarakat dengan nama komunikasi massa. Komunikasi massa sebagai suatu bentuk komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Secara sederhana, komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa, di mana media massa dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak mencakup majalah, surat kabar, dan tabloid, sedangkan media elektronik mencakup televisi, radio dan internet (*youtube*) .

Seiring dengan kemajuan dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang sangat pesat. Komunikasi merupakan suatu hal penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah, lebih mudah dan terasa dekat.

Televisi merupakan media yang paling banyak menarik perhatian dan barang elektronik yang banyak dibeli oleh orang di antara barang elektronik lainnya. Semenjak televisi ditemukan, informasi dari berbagai macam peristiwa dari seluruh dunia, dapat disaksikan. Media televisi dapat menghadirkan pengalaman yang seolah-olah dialami sendiri dengan jangkauan yang luas (*broadcast*) dalam waktu yang bersamaan. Televisi merupakan gabungan dari media dengar (audio) dan gambar hidup (*live visual*) yang dapat bersifat informatif, menghibur, dan mendidik. Sebagai media informasi, televisi memiliki kekuatan yang ampuh (*powerful*) untuk menyampaikan pesan.

Media penyiaran yang mencakup radio dan televisi merupakan media yang sangat penting dalam periklanan dan promosi, televisi bahkan menjadi media yang paling banyak menyedot anggaran iklan¹.

Hakikatnya bahasa mempunyai fungsi tersendiri sesuai dengan situasi yang melatar belakanginya. Pertukaran pemakaian bahasa dapat menimbulkan gangguan komunikasi. Maksudnya pemakaian bahasa disesuaikan dengan tuntutan ragamnya. Pada situasi resmi seseorang diharapkan dapat menggunakan bahasa dalam ragam formal, sebaliknya pada situasi yang akrab seseorang selayaknya menggunakan bahasa dalam ragam informal. Berturut-turut ragam bahasa dibedakan atas: ragam baku, ragam resmi, ragam usaha, ragam santai dan ragam akrab.

Bahasa adalah suatu sistem dari lambang bunyi arbitrer yang dihasilkan oleh alat ucap manusia dan dipakai oleh masyarakat komunikasi, kerja sama dan

¹ Morissan, *Menejemen Media Penyiaran :Strategi Mengelola Radio& Televisi*.(Prenada Media Group) hlm 182.

identifikasi diri. Bahasa lisan merupakan bahasa primer, sedangkan bahasa tulisan adalah bahasa sekunder. Arbitrer yaitu tidak adanya hubungan antara lambang bunyi dengan bendanya.

Bahasa dibentuk oleh kaidah aturan serta pola yang tidak boleh dilanggar agar tidak menyebabkan gangguan pada komunikasi yang terjadi. Kaidah, aturan dan pola-pola yang dibentuk mencakup tata bunyi, tata bentuk dan tata kalimat. Agar komunikasi yang dilakukan berjalan lancar dengan baik, penerima dan pengirim bahasa harus menguasai bahasanya.

Bahasa kemudian berkembang, melintasi beribu-ribu decade waktu dan mencakup seluruh lintasan penduduk dunia. Pada perkembangannya pengguna bahasa menyadari akan kemampuannya untuk menguasai bahasa lebih dari satu ragam bahasa, mereka mentransfer bahasa dengan proses *decoding*. Menguasai lebih dari satu bahasa disebut Bilingualisme atau kedwibahasaan. Bilingualisme terjadi karena adanya kontak bahasa antara dua kelompok bahasa yang berbeda, ada dalam setiap negara di dunia, dalam semua kelas masyarakat, dan dalam semua kelompok usia. Oleh karena itu, sulit sekarang ini menemukan masyarakat yang benar-benar monolingual karena tidak ada kelompok bahasa yang terpisah dari kelompok bahasa yang lain, kemudian muncul istilah mengalihkodekan dan ada pula istilah mencampur kode-kode yang ada.

Kajian sosiolinguistik perihal perkodean ternyata masih langka. Kenyataan ini sejalan dengan pendapat yang pernah diungkapkan oleh Poedjosoedarmo, bahwa masalah pengkodean hingga saat ini belum mendapatkan pemikiran yang serius, baik oleh linguis Indonesia maupun oleh linguis luar

Indonesia.² Tidak dapat dipungkiri bahwa perihal perkodean adalah masalah yang sangat penting diteliti dalam linguistik. Hal demikian disebabkan oleh kenyataan bahwa perihal pengkodean itu sulit dan rumit untuk dicermati. Dikatakan rumit karena perihal perkodean itu berkaitan erat dengan konteks situasi, yakni suasana yang mewadahi kode itu sendiri.

Suasana yang dimaksud mencakup dua macam hal, yaitu latar sosial dan latar kultural. Penelitian perkodean sebenarnya dapat meliputi berbagai hal, seperti misalnya alih kode, campur kode, interferensi, integrasi kode dan sebagainya.³

Contoh 1:

- 1) Situasi (Diiringi musik & Nyanyi): Seekor burung yang terbang mencari makan (menangkap ikan) Di laut dan memberikannya kepada Anak anaknya yang masih lemah. Situasi ini diperindah dengan iringan musik dan Jingle: Memegang teguh amanah dengan tak kenal lelah. Tak pernah lelah untuk selalu mempersembahkan yang terbaik.

Nr : Bank BNI Syariah

TAV : *Insya Allah* membawa berkah

Pada contoh iklan Bank BNI Syariah di atas terdapat campur kode berupa frasa *Insya Allah* yang merupakan frasa dalam bahasa Arab. Pada kutipan berikut ditemukan adanya frasa dalam bahasa Inggris sebagai penentu adanya campur kode dalam peristiwa tutur dalam iklan televisi. Sebagai penjelasan Nr adalah Narator dan Tav adalah Teks audio visual.

² Rahardi, Kunjana. *Sosiolinguistik. Kode dan Alih Kode*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar offset, 2001).

³ Suwito. *Pengantar awal Sosiolinguistik, Teori dan Problema*. (Surakarta: Henary Offset, 1983) hlm, 67-81.

Peristiwa tutur di atas dapat dikatakan bahwa dua bahasa atau lebih hidup berdampingan tidak dapat dipisahkan dan akan saling mempengaruhi. Pengaruh bahasa yang timbul karena adanya kontak bahasa antara manusia. Dengan demikian, adanya akibat kontak bahasa dan sekaligus perubahannya, dan dalam dua bahasa atau lebih akan kita jumpai penggunaan bahasa atau pembicaraan yang belum tentu kita mengerti selama aktivitas berlangsung. Bila pendengar dengan pasif mendengarkannya, maka pendengar yang aktif sekali-sekali menyela pembicaraan tersebut.

Oleh karena itu, tindakan mencampur bahasa ini dikenal sociolinguistik sebagai alih kode dan campur kode. Fenomena alih kode dan campur kode merupakan suatu perilaku bertutur yang dianggap wajar dan tak terhindarkan bagi masyarakat bilingual maupun multilingual.⁴ Di Indonesia fenomena ini hidup dan tumbuh subur umumnya digunakan atau dilakukan oleh kalangan tertentu, misalnya kaum terpelajar, kaum urban kantoran, pesohor, dan lain-lain.

Demikian pula situasi yang melatarbelakangi sebuah pembicaraan dapat mempengaruhi bagaimana sebuah bahasa akan dipergunakan. Pengaruh faktor-faktor sosial maupun situasional terhadap pilihan bahasa ini menimbulkan adanya variasi-variasi pilihan bahasa. Jika peristiwa tutur yang terdapat dalam iklan televisi boleh dianggap sebagai kejadian kebahasaan yang dikaji melalui sudut pandang sociolinguistik, maka penelitian ini mendeskripsi pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi.

⁴ Khairunnisa, *"Campur Kode Percakapan Guru dan Santri di Madrasah Aliyah Mambaul Ulum Pondok Pasantren Asshiddiqiyah Jakarta"*. (Jakarta: Skripsi yang tidak diterbitkan, Universitas Negeri Jakarta, 2014)

Dalam bisnis periklanan, pembelian waktu siaran iklan televisi merupakan pekerjaan terspesialisasi khususnya bagi perusahaan besar dengan anggaran besar untuk iklan televisi. Di balik itu ada tujuan perusahaan agar membuat barang yang perusahaan tersebut mengiklankannya dengan tujuan agar mendapatkan keuntungan. Advertorial produk adalah di mana praktisi humas menulis mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkannya seperti jenis kualitasnya, kegunaan barangnya dan sebagainya.⁵ Menggunakan campur kode secara tidak tepat hanya akan merusak struktur asli bahasa Indonesia. Jika hal tersebut terjadi secara meluas, bukan tidak mungkin struktur asli bahasa Indonesia akan hilang atau punahnya bahasa Indonesia.

Jadi dalam penelitian ini saya akan membahas campur kode dalam media elektronik. Media elektronik yang dimaksud adalah produk revolusi industri dan teknologi, media elektronik muncul ketika alam demokrasi di AS sudah berkembang secara penuh dan urbanisasi sudah berlangsung lama, lengkap dengan berbagai persoalan yang dibawanya. Karena itu media elektronik sejak awal sudah bersifat demokratis, dan sejak awal juga khalayaknya adalah masyarakat luas secara keseluruhan, bukan kalangan tertentu saja.

Dahulu tidak seperti media cetak, media elektronik menuntut khalayaknya memberikan perhatian secara penuh karena apa yang disiarkannya tidak akan diulang. Kita bisa membaca tentang plato sekarang, lalu meneruskannya sepuluh tahun kemudian. Singkatnya seperti itu yang di maksud dengan media elektronik.

⁵ Vera Wijayanti, M.Si , *Dasar-Dasar Humas* (LAB SOSPOL UNJ 2010) hlm 102-104

Dalam penelitian ini bagian dari media elektronik yaitu televisi dan internet (*youtube*) yang didalamnya terdapat iklan. Campur kode dalam bahasa iklan di media elektronik sangat menarik untuk dijadikan bahan penelitian.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana campur kode yang digunakan dalam iklan di media elektronik?
2. Apa saja faktor yang menyebabkan campur kode pada iklan di media elektronik?
3. Apakah pada era saat ini komunikasi penting untuk berbagai kalangan?
4. Mengapa media elektronik sangat penting dalam promosi periklanan?
5. Kenapa masalah perkodean adalah masalah yang penting diteliti dalam linguistik

1.3 Pembatasan Masalah

Banyaknya masalah yang teridentifikasi, maka penelitian ini hanya dibatasi pada campur kode dalam iklan di media elektronik . Iklan yang dimaksud adalah iklan yang produk apa saja yang bertujuan untuk kalangan remaja. Iklan Strategis yaitu digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun kepercayaan para

konsumen terhadap produk yang diiklankan khususnya kalangan remaja dalam usia 14 tahun sampai 18 tahun.

Iklan tersebut mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna. Iklan tersebut terdapat di media elektronik yaitu: televisi dan internet (*youtube*).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut, “Bagaimana campur kode yang digunakan dalam iklan di media elektronik?”

Dalam media elektronik khususnya televisi dan internet iklan mempunyai peranan penting. Terutama iklan produk iklan yang memasarkan berbagai produk untuk berbagai kalangan. Pada dasarnya bahasa iklan adalah bahasa yang komunikatif, karena iklan berupaya untuk memberikan informasi atau pesan yang hendak disampaikan. Campur kode dalam iklan sering menggunakan penyisipan kata atau dalam tuturan aktor dalam bahasa asing di iklan tersebut. Selain menimbulkan citra kekinian, kata dari bahasa asing juga dipergunakan untuk menimbulkan citra berpendidikan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan masukan yang bermanfaat bagi:

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya, dan ilmu bahasa khususnya pada kajian sosiolinguistik sebagai disiplin ilmu linguistik yang memusatkan perhatiannya pada gejala kebahasaan di masyarakat. Hasil penelitian ini dapat memperkenalkan atau menyebarluaskan, dan mengembangkan kajian sosiolinguistik.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini memberikan deskripsi tentang pilihan bahasa ada peristiwa tutur dalam iklan televisi yang berupa variasi tunggal bahasa, alih kode, dan campur kode serta faktor sosial yang mendukungnya. Temuan tersebut diharapkan memberi kontribusi data dasar bagi penelitian lanjutan yang sejenis serta dapat menambah pengetahuan bagi pembaca, peneliti dan para pemerhati masalah kebahasaan.
- b. Bagi pembaca, wartawan, editor, pemimpin redaksi penelitian ini dapat diharapkan memberi kontribusi data dasar bagi penelitian lanjutan yang sejenis serta dapat menambah pengetahuan bagi pembaca, peneliti dan para pemerhati masalah kebahasaan.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

Bab ini akan menjelaskan landasan teori, penelitian yang relevan, dan kerangka berpikir.

1.1 Landasan Teori

Dalam bab ini akan dideskripsikan teori-teori yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Teori yang berhubungan dengan hakikat sociolinguistik, hakikat campur kode, iklan, ragam bahasa iklan, serta kerangka berpikir. Hal tersebut akan diuraikan secara berurutan di bawah ini.

2.1.2 Hakikat Sociolinguistik

Sociolinguistik merupakan salah satu cabang ilmu dalam linguistik yang mengkaji hubungan bahasa dengan masyarakat, khususnya masyarakat penutur bahasa. Sociolinguistik merupakan ilmu antardisiplin, yaitu disiplin ilmu sosiologi dan disiplin ilmu linguistik, dua bidang ilmu yang masing-masing memberi peran yang 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. Adapun Linguistik adalah bidang ilmu yang mempelajari bahasa atau bidang ilmu yang mengambil bahasa sebagai objek kajiannya.

Kridalaksana mendefinisikan sosiolinguistik sebagai cabang linguistik yang mempelajari hubungan dan melihat keterpengaruhannya antara perilaku bahasa dan perilaku yang ada pada sebuah masyarakat bahasa.⁶

Senada dengan itu, Appeal, Hubbert, dan Meijer dalam Chaer menjelaskan bahwa "*Sociolinguistic is de studie van taal e taalgebruik in de context van maatschapij en kultur*" (sosiolinguistik adalah kajian mengenai bahasa dan pemakaiannya dalam konteks sosial dan kebudayaan).⁷ Selanjutnya, menurut Suwito, sosiolinguistik adalah studi interdisipliner yang menggarap masalah-masalah kebahasaan dalam hubungannya dalam masalah-masalah sosial.⁸

Berbeda dengan sosiologi bahasa, yang merupakan cabang ilmu sosiologi yang mempelajari fenomena sosial yang dihubungkan dengan keberadaan situasi kebahasaan di masyarakat. Kajian sosiolinguistik bersifat kualitatif sedangkan kajian sosiologi bahasa bersifat kuantitatif. Sosiolinguistik lebih berhubungan dengan perincian penggunaan bahasa yang sebenarnya, sedang sosiologi bahasa berhubungan dengan faktor-faktor sosial yang saling bertimbal balik dengan bahasa atau dialek.

⁶ Harimurti Kridalaksana, *Kamus Linguistik: edisi Keempat*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama:2008, hlm.225.

⁷ Abdul Chaer dan Leonie Agustina, *Op, Cit. 4*

⁸ Suwito, *Op, Cit. 4*

Dari uraian di atas dapat disintetiskan bahwa masalah-masalah yang dikaji dalam sosiolinguistik meliputi:

- a. Identitas sosial dari penutur, siapakah penutur, apa kedudukannya di masyarakat, keluarga dan pranata sosial lain, identitas penutur mempengaruhi pilihan bahasanya seperti pilihan variasi bahasa tertentu terhadap situasi yang dihadapi.
- b. Identitas sosial dari pendengar yang terlibat dalam proses komunikasi.
- c. Lingkungan sosial tempat peristiwa tutur terjadi, di manakah tempat peristiwa tutur terjadi apakah di tempat umum yang ramai ataukah di ruangan tempat seseorang tengah beribadah.
- d. Analisis sinkronik dan diakronik dari dialek-dialek sosial, pilihan dialek yang berhubungan dengan status sosial penggunanya.
- e. Penilaian sosial yang berbeda penutur dan perilaku bentuk ujaran, masyarakat akan menilai bentuk ujaran dan perilaku kebahasaan lain yang sesuai dan pantas dimiliki sehubungan dengan kedudukannya terhadap masyarakat lain.
- f. Tingkat variasi dan ragam linguistik, sebagai akibat perubahan dan perkembangan yang terus terjadi di masyarakat maka bahasa turut berkembang ke dalam varian-varian yang disesuaikan dengan kebutuhan kebahasaan dalam masyarakat tersebut.
- g. Penerapan praktis dari penelitian sosiolinguistik.

Dengan demikian, dapat diperjelas bahwa sosiolinguistik adalah ilmu yang mempelajari bahasa dan kaitannya dengan penggunaan bahasa itu sendiri dalam masyarakat. Sosiolinguistik tidak terlepas dari persoalan hubungan bahasa dengan kegiatan atau aspek-aspek kemasyarakatan. Sosiolinguistik memiliki peranan dalam berkomunikasi atau berintraksi yang akan memberikan pedoman bagaimana menunjukkan bahasa, ragam bahasa, atau gaya bahasa apa yang harus digunakan ketika berbicara dengan orang lain.

2.1.2 Hakikat Bilingualisme

Konsep kedwibahasaan muncul karena ada situasi yang dikenal sebagai kontak bahasa. Kontak bahasa ini secara sederhana didefinisikan sebagai proses saling pengaruh antara berbagai bahasa, dialek, ataupun variasi yang terjadi akibat adanya interaksi antara penutur bahasa. Percabangan yang diciptakan oleh adanya kontak bahasa ini memunculkan sejumlah situasi kebahasaan lainnya, salah satunya adalah bilingualisme.⁹

Istilah bilingualisme dalam bahasa Indonesia disebut juga kedwibahasaan. Secara sosiolinguistik, bilingualisme diartikan sebagai penggunaan dua bahasa oleh seorang penutur dalam pergaulannya dengan orang lain secara bergantian. Bloomfield dalam Chaer, mengatakan bahwa bilingualisme adalah “kemampuan seorang penutur untuk menggunakan dua bahasa dengan sama baiknya”.

Jika melihat pengertian bilingualisme menurut Bloomfield, penutur dapat dikatakan bilingual jika mampu menggunakan dua bahasa dengan sama baiknya.

⁹ Achmad HP dan Alex Abdullah, *Linguistik Umum*, (Jakarta: Erlangga, 2013) hlm, 159.

Akan tetapi, Bloomfield tidak menjelaskan bagaimana kemampuan berbahasa yang sama baik tersebut dapat terukur.

Berbeda dengan Bloomfield, menurut Lado dalam Chaer, bilingualisme adalah: “Kemampuan menggunakan dua bahasa dengan sama baik, atau hampir sama baiknya yang secara teknis mengacu pada pengetahuan dua bahasa bagaimapun tingkatnya”.¹⁰

Menurut Lado, tingkat kemampuan bahasa penutur untuk dapat dikatakan sebagai bilingual lebih fleksibel. Menurutnya, untuk dikatakan sebagai masyarakat bilingual, penutur tidak perlu menguasai dua bahasa secara sama baiknya, tetapi hampir sama baik atau hanya sekedar mengetahui lebih dari satu bahasa, bagaimanapun tingkatnya. Selanjutnya, seorang bilingual tidak perlu secara aktif menggunakan dua bahasa itu, tetapi cukup memahaminya saja.¹¹

Dari beberapa pendapat tentang bilingualisme di atas, dapat disimpulkan bahwa bilingualisme merupakan kemampuan penggunaannya lebih dari satu bahasa yang dimiliki penutur. Kedwibahasaan merupakan ciri pesan seseorang yang terlahir dalam penggunaan dua bahasa atau lebih dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Achmad ada beberapa tipe bilingualisme. Pertama, *equalingualism* atau *balanced bilingualism*, yaitu seseorang mempunyai kemampuan yang sama dalam menggunakan dua bahasa yang berbeda.

Kedua, *functional bilingualism* yang dibedakan ke dalam dua cara, yakni interpretasi minimalis dan maksimalis. Di bawah interpretasi minimalis, seseorang dapat disebut bilingual yang fungsional jika dia mampu menyelesaikan

¹⁰ Abdul Chaer dan Leonie Agustina, *Op. Cit*, 83.

¹¹ *Ibid* . 84

tugas-tugas sederhana dalam dua bahasa dengan aturan-aturan tata bahasa dan leksikon yang terbatas. Maksimalis adalah seseorang yang mempunyai kemampuan menyelesaikan tugas-tugas atau kegiatan-kegiatan yang kompleks dengan menggunakan dua bahasanya.

Ketiga *respective bilingual* atau *passive bilingualism* adalah orang yang memahami bahasa kedua, baik lisan maupun tulisan atau keduanya, tetapi tidak mampu untuk berbicara dan menulis.

Keempat, *productive bilingualis*. Penutur tidak hanya mampu memahami tetapi juga mampu berbicara dan mungkin juga mampu menulis dalam dua bahasa.

Kelima, *symmetrical bilingualism* yang mempunyai tipe *productive bilingualism*. Namun *symmetrical bilingualism* mengungkapkan kemampuan yang sama dalam dua bahasa.

Keenam, *asymmetrical bilingualism* yang menyerupai bentuk lain dari tipe *receptive bilingualism*, yakni kata-kata yang diucapkan oleh pelajar bahasa asing bisa dipahami, tetapi dia sendiri tidak memahami apa yang diucapkan oleh penutur asli.

Ketujuh, *incipient bilingualism* adalah para pengguna bahasa kedua/asing yang potensial, tetapi tidak pernah memiliki motivasi untuk menggunakannya atau merasa cukup percaya diri untuk melakukannya dalam situasi nyata. Kedelapan, *ascendant bilingualism*. Penutur memiliki kemampuan yang terus meningkat dalam menggunakan bahasa kedua/asungnya, sedangkan jika kemampuan

mnggunakan salah satu bahasanya terus menurun dalam masa tertentu, maka ia berada dalam posisi *recessive bilingualism*.¹²

Sementara itu Kridalaksana membaga kedwibahasa dalam tiga katagori. Pertama bilingualisme kordinat (*koordinat bilingualism*) yaitu penutur menggunakan bahasa dengan dua atau lebih sistem bahasa terpisah. Dalam percakapan, seseorang bilingual koordinat ketika menggunakan satu bahasa tidak menampakkan unsur-unsur dari bahasa yang lain.

Saat melakukan peralihan bahasa dari bahasa satu ke bahasa yang lain, tidak sampai mencampur sistem bahasa keduanya. Kedua, bilingualisme majemuk (*componand bilingualism*) yaitu penutur bahasa menggunakan dua sistem atau lebih. Seseorang bilingual majemuk sering “mengacaukan” unsur-unsur dari kedua bahasa yang dikuasainya. Ketiga, kedwibahasaan sub-ordinat, yaitu bahasa yang menggunakan dua bahsa atau lebih secara terpisah. Namun biasanya, penutur masih sering mencampuradukkan konsep-konsep bahasa pertama dan bahasa ke dalam bahasa kedua yang dipelajarinya.¹³

Dari pengertian bilingualisme yang telah dijelaskan beberapa ahli di atas dapat diketahui bahwa bilingualisme adalah kemampuan seorang penutr dalam menggunakan dua bahasa. Kemampuan bahasa tersebut sekedar mengetahui atau menguasai bahasa trsebut dengan baik.

¹² Achmad HP dan Ajek Abdullah, *Op. Cit*, 169-170.

¹³ *Ibid.* 170

2.1.3 Hakikat Campur Kode

Pembahasan mengenai campur kode biasanya diawali dengan pembahasan mengenai alih kode. Hal itu karena alih kode dan campur kode memiliki ketertarikan yang erat, bahkan beberapa kali ahli tidak bisa membedakan keduanya atau menganggap keduanya adalah hal yang sama.

Menurut Nababan, alih kode merupakan peristiwa pergantian bahasa atau ragam bahasa tergantung keperluan bahasa.¹⁴ Chaer dan Agustina mendefinisikan alih kode sebagai peristiwa peralihan dari suatu kode ke kode lain.¹⁵ Pengertian mengenai alih kode juga dijelaskan oleh Ohoiwutun yang berpendapat bahwa alih kode merupakan peralihan pemakaian dari suatu bahasa atau dialek ke suatu bahasa atau dialek lainnya.¹⁶ Dalam penggunaannya, alih kode ditandai dengan adanya fungsi masing-masing bahasa sesuai konsepnya dan fungsi masing-masing bahasa sesuai situasi yang relevan dengan perubahan konteks.

Situasi kedwibahasaan menyediakan beberapa bahasa atau variasi bahasa dalam masyarakat. Seseorang harus melakukan pilihan variasi bahasa mana yang tepat untuk berbicara dengan mitra tuturnya sesuai latar belakang sosial budaya yang mengikutinya. Masalah pilihan bahasa dapat dipandang sebagai masalah sosial yang dihadapi masyarakat dwibahasa.

Dalam satu topik pembicaraan tertentu beserta beberapa kondisi sosial budaya yang menyertainya, satu variasi bahasa cenderung lebih dipilih untuk digunakan daripada variasi bahasa yang lain, secara sadar maupun tidak oleh

¹⁴ Nababan, *Op. Cit.*, 1.

¹⁵ Abdul Chaer dan Leonie Agustina, *Op. Cit.*, hlm.114.

¹⁶ Paul Ohoiwutun, *Sosiolinguistik: Memahami Bahasa Dalam Konteks Masyarakat dan Kebudayaan* (Jakarta: Kesaint Blanc, 2002), hlm. 71.

penutur. Hal ini disebabkan adanya penyesuaian yang dilakukan penutur untuk memenuhi kebutuhan berbahasa.

Terdapat tiga jenis pilihan bahasa dalam kajian sosiolinguistik. Pertama yang disebut variasi dalam bahasa yang sama (*variation within the same language* atau *intra language variation*). Kedua yang disebut alih kode (*code switching*). Jenis ketiga adalah campur kode (*code-mixing*). Kode adalah suatu sistem tutur yang penerapan unsur bahasanya mempunyai ciri khas sesuai dengan latar belakang penutur, relasi penutur dengan lawan tutur, dan situasi tutur yang ada.

Kode adalah istilah yang dapat mengacu kepada bahasa atau varian dalam sebuah bahasa. Dalam sebuah kode terdapat unsur-unsur bahasa seperti fonem, morfem, kata dan kalimat yang dalam pilihannya terdapat keistimewaan yaitu antara lain terdapat pada bentuk, distribusi, dan frekuensi unsur-unsur bahasa tersebut. Kode berbentuk varian bahasa yang dipakai berkomunikasi anggota suatu masyarakat bahasa. Pilihan varian bahasa oleh masyarakat monolingual berasal dari satu bahasa, tetapi bagi masyarakat multilingual varian mencakup dua bahasa atau lebih. Makna kode dapat disimpulkan jika konteks wacana dan faktor komponen percakapannya telah diketahui.

Gejala kebahasaan ini hampir mirip dengan alih kode. Hanya penggunaan dua kode bahasa yang berbeda dilakukan secara bersamaan dalam satu peristiwa tutur. Dalam campur kode digunakan serpihan kode bahasa tertentu yang masuk kedalam tuturan yang menggunakan dasar bahasa yang

lain. Campur kode adalah tercampurnya unsur bahasa satu dengan unsur bahasa yang lain, yang digunakan secara konsisten.

Menurut Suwito, berdasarkan unsur-unsur bahasa yang terlibat di dalamnya, campur kode dapat dibedakan menjadi beberapa macam, (1) penyisipan unsur-unsur yang berwujud kata, (2) penyisipan unsur-unsur yang berwujud frasa, (3) penyisipan unsur-unsur yang berwujud bentuk baster, (4) penyisipan unsur-unsur yang berwujud perulangan kata, (5) penyisipan unsur-unsur yang berwujud ungkapan atau idiom, dan. (6) penyisipan unsur-unsur yang berwujud klausa.

Jadi dari pengertian diatas campur kode dapat berupa; (1) kata dan bentuk baster, (2) frase, (3) unsur perulangan, dan (4) berwujud klausa. Wujud campur kode yang berupa kata, baster dan frase ditentukan dengan memperhatikan wujud leksikon dan frase bahasa lain yang digunakan dalam tuturan yang berbahasa Jawa memiliki padanan leksikon dan frase dalam bahasa Jawa. Campur kode yang berupa bentuk perulangan artinya bentuk perulangan bahasa Indonesia digunakan dalam tuturan berbahasa Jawa. Campur kode yang berupa klausa artinya penggunaan klausa bahasa Indonesia dalam tuturan yang berbahasa Jawa.

2.1.4 Iklan

Iklan bukanlah barang baru dalam sejarah perekonomian Indonesia. Di Perpustakaan Nasional tersimpan bukti sejarah yang menunjukkan bahwa iklan telah ada sejak koran beredar di Indonesia lebih dari 100 tahun yang lalu.¹⁷

¹⁷Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*(Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992) hlm. 7

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins: *advertising aims to persuade people to buy*, dan sebagai bagian dari bauran pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya dalam bauran promosi iklan bagaikan salah satu dari empat buah roda mobil. ketiga roda lainnya adalah produk, harga dan jalur distribusi. Jika salah satu roda tersebut kempis, maka ketiga roda lainnya pun akan kehilangan fungsinya sebagai penggerak strategi pemasaran dalam buku Manajemen Pemasaran.¹⁸

Menurut Shimp, secara umum periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya.¹⁹Tujuan periklanan pada umumnya mengandung misi komunikasi, seperti memperkenalkan produk pada masyarakat atau untuk memantapkan posisi produk di dalam benak penerima. Dengan munculnya produk-produk sejenis dalam masyarakat, para pembuat iklan merasa perlu untuk menggali ide dan daya kreasi mereka dalam menciptakan suatu iklan yang menarik bagi masyarakat.

¹⁸ Ibid., hlm. 9

¹⁹ Terence A Shimp, *Periklanan Promosi Aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003)

Sama halnya dengan Zaenal bahwa iklan merupakan sarana untuk mengembangkan suatu badan usaha atau organisasi. Jadi iklan merupakan bentuk pemakaian bahasa yang digunakan sedemikian rupa sehingga pesan yang dikandungnya dapat diterima atau dicerna oleh kelompok masyarakat sasaran yang pada gilirannya kelompok masyarakat sasaran itu dapat memberikan umpan balik yang berupa keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan.²⁰

Jadi iklan merupakan wadah percakapan dengan konsumen mengenai sebuah produk. Oleh karena itu, iklan bersifat menarik perhatian, informatif dan mendorong konsumen untuk membeli, mencoba ataupun berbuat sesuatu. Melalui iklan, diharapkan timbul respon ataupun reaksi.

Dari pengertian di atas dapat ditarik simpulan mengenai pengertian iklan televisi yaitu, berita pesanan atau pemberitahuan kepada khalayak yang ditayangkan melalui siaran stasiun televisi dalam bentuk paket audio visual yang menarik perhatian, ringan dan menghibur yang secara persuasif membujuk atau mempengaruhi pikiran atau perhatian penonton televisi agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.

Iklan mempunyai fungsi sebagai berikut, *Informing* adanya iklan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

²⁰Zaenal, dkk, *Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame* (Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1992) hlm. 6

Persuading, iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. *Reminding*, iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. *Adding value*, periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Peran iklan Membangun awareness konsumen. Mereposisi merek dengan merubah persepsi atau perilaku dan adanya informasi dan emosi yang seimbang dan penampilan pesan yang tepat untuk target adalah hal yang penting dalam membiau iklan yang efektif. Sehingga iklan dapat diterima audiens dan diinterpretasi dengan tepat.

Jenis iklan yang akan diteliti adalah jenis iklan produk yang serinh muncul di media elektronik yaitu televisi juga internet. Iklan produk adalah Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Iklan Corporate akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan Corporate merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik. Iklan Corporate sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan

terhadap lingkungan sekitar. Iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai.

Maka dari itu kita harus mengerti apa sesungguhnya fungsi iklan, iklan berfungsi untuk Menghadapi dan mengatasi kompetisi juga menunjang penjualan dalam jangka waktu pendek dan panjang. Memupuk imej atau goodwill. Merebut share of mind

5. Membuka dan memupuk market segmen baru
6. Memprkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat
7. Memelihara loyalitas konsumen
8. Mengatasi natural decline
9. Mempengaruhi keputusan membeli
10. Mendukung usaha promosi
11. Memberikan patokan terhadap perancangan terget produk

5.1.5 Media Elektronik

Media elektronik (film, radio, dan televisi) sendiri memiliki sejarah yang sangat berbeda dari media cetak. Sebagai produk revolusi industri dan teknologi, Media elektronik muncul ketika alam demokrasi di AS sudah berkembang secara penuh dan urbanisasi sudah berlangsung lama, lengkap dengan berbagai persoalan yang dibawanya. Karena itu media elektronik sejak awal sudah bersifat

demokratis, dan sejak awal juga khalayaknya adalah masyarakat luas secara keseluruhan, bukan kalangan tertentu saja.

Dahulu tidak seperti media cetak, media elektronik menuntut khalayaknya memberikan perhatian secara penuh karena apa yang disiarkannya tidak akan diulang. Kita bisa membaca tentang plato sekarang, lalu meneruskannya sepuluh tahun kemudian. Kita tidak dapat menikmati siaran radio dan televisi seperti itu, namun teknologi audio dan video kemudian mengubahnya, karena kita bisa merekam secara tertentu untuk kita nikmati pada saat kapan saja diluar pada saat acara itu disiarkan.

Teknologi sifat dasar elektronik, dan kebutuhan akan dukungan yang besar mengharuskan film, radio dan televisi memiliki khalayak luas atau massal. Program acara radio atau film pendekpun memerlukan biaya yang besar dan menuntut bermacam keahlian mulai dari penulis naskah, produser, sutradara, pemain, insinyur dan teknisi yang menangani berbagai peralatan. Untuk menutup semua biaya itu diperlukan khalayak yang besar. Jenis media elektronik beserta kelebihan dan kekurangannya adalah sebagai berikut :

- a. Televisi : Kelebihannya yakni dapat menggabungkan gambar, suara, dan gerak merangsang indera, perhatian yang tinggi, serta jangkauan yang luas. Sedangkan kekurangannya yakni biaya yang sangat tinggi, pengelompokan yang tinggi, paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat, audiens dipilih secara kurang baik.
- b. Radio : Kelebihan yaitu penggunaan massal, pilihan geografis dan demografis tinggi, serta biaya rendah. Sedangkan kekurangannya yakni

hanya penyajian suara, perhatian lebih rendah daripada televisi, struktur harga tidak standar, dan tidak ada jaminan posisi.

- c. Internet : Kelebihannya yaitu selektifitas tinggi, adanya kemungkinan interaktif, biaya relatif lebih rendah. Sedangkan kekurangannya yaitu media yang relatif baru yang penggunaanya relatif rendah pada beberapa daerah.

2.2.4 Kerangka Berpikir

Campur kode merupakan fenomena masuknya dua atau lebih kode bahasa yang berupa serpihan-serpihan yang tidak memiliki fungsi dan keotonomian sebuah kode dalam satu ujaran. Campur kode terjadi pada sebuah ujaran karena penguasaan lebih dari satu bahasa yang dimiliki penutur. Campur kode terbagi menjadi dua jenis, yaitu campur kode ke dalam (*inner code mixing*) yaitu masuknya kode berupa serpihan bahasa daerah, dan campur kode ke luar (*outer code mixing*) yaitu masuknya kode berupa serpihan dari bahasa asing.

Berdasarkan tatarannya, campur kode terbagi menjadi beberapa bentuk, (1) penyisipan berupa kata, (2) penyisipan berupa frasa, (3) penyisipan berupa baster, (4) penyisipan berupa perulangan kata, (5) penyisipan berupa idiom/ungkapan, dan (6) penyisipan berupa klausa. Berdasarkan penyebabnya, campur kodedapat terjadi karena beberapa factor penyebab, yaitu (1) kesamaan bahasa ibu, (2) ketidakmampuan mencari padanan, (3) kebutuhan mendesak, (4) motif prestise, (5) tanda keanggotaan

grup, (6) hubungan topic yang dibicarakan, (7) memperoleh ungkapan yang pas.

Tataran dan penyebab campur kode di atas dapat dijadikan sebagai alat bedah untuk sebuah objek penelitian. Objek penelitian ini adalah campur kode dalam bahasa iklan di media elektronik.

Dalam bahasa iklan di media elektronik begitu banyak kalimat yang di dalamnya menggunakan campur kode. Masuknya penyisipan kata dalam bahasa lain dalam suatu struktur bahasa dapat disebut sebagai campur kode. Menganalisis dengan menggunakan kata dalam struktur kalimat yang menyebabkan terjadinya campur kode dapat memberikan informasi kepada pembaca tentang campur kode yang terjadi dalam bahasa iklan di media elektronik.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini akan diuraikan tentang tujuan penelitian, waktu dan tempat penelitian, metode penelitian, fokus penelitian, objek penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, dan kriteria analisis.

3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah adapun tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan campur kode bahasa iklan dalam media elektronik.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan tidak terikat tempat, karena penelitian ini merupakan analisis isi yang dapat dilakukan dimana saja. Penelitian ini dilakukan pada semester 106 periode tahun 2016-2017. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Februari 2016 sampai Maret 2016.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dan hendak dicapai dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif selalu bersifat deskriptif, artinya data yang dianalisis dan hasilnya berbentuk deskripsi fenomena baik berupa angka atau koefisien tentang hubungan antar variabel. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata bukan angka-

angka. Penelitian ini dapat dianalisis dengan menggunakan metode analisis isi dibantu oleh instrumen penelitian berupa tabel analisis kerja.

3.4 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah campur kode yang terdapat dalam iklan di media elektronik televisi dan youtube.

3.5 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah iklan-iklan yang terdapat campur kode dalam media televisi juga yang didapat dari internet (youtube). Secara lebih khusus, data penelitian ini adalah iklan yang terdapat bahaa asing dalam iklan tersebut diunggah di televisi dan youtube yang diambil secara acak (random).

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri dibantu dengan tabel analisis sebagai berikut:

No	Iklan	Klasifikasi												Faktor Penyebab						
		1		2		3		4		5		6		a	b	c	d	e	f	g
		I	A	I	A	I	A	I	A	I	A	I	A							

Keterangan tabel

1. kata

3.7 Teknik Pengumpulan Data

1. Mencari data iklan televisi yang diperlukan pada televisi juga youtube,
2. Menentukan data iklan ,
3. Menentukan iklan dengan kriteria yang disampaikan dalam bentuk kalimat yang terdapat campur kode.

3.8 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah yang akan dilakukan dalam analisis data ini adalah sebagai berikut: Selama proses pengumpulan data dan analisis setelah proses pengumpulan data²¹ Prosedur pertama dilakukan dengan langkah-langkah; (1) reduksi data yaitu identifikasi keragaman variasi kode bahasa, pola pilihan bahasa, dan faktor yang menentukan pilihan bahasa, (2) sajian data, dan (3) pengambilan simpulan.

Prosedur kedua dilakukan dengan langkah-langkah; (1) transkripsi data rekaman, 2) Pengelompokan data rekaman dengan catatan yang disusun selama proses perekaman, (3) penafsiran campur kode yang ada dalam iklan, (4) Penyimpulan tentang campur kode bahasa iklan dalam media elektronik.

3.9 Kriteria Analisis

²¹ Miles dan Huberman 1984:21-25; Muhadjir 1996:105 dalam Nuraeni 2005:38

Kriteria analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah sebagai berikut :

Campur kode adalah penyisipan dua atau lebih kode bahasa yang berupa kata, frase, baster, perulangan kata, idiom/ungkapan, atau klausa yang digunakan dalam satu tuturan. Wujud campur kode terjadi ketika dalam sebuah tuturan diselipkan oleh bahasa ataupun dialek dari bahasa daerah lain. Campur kode yang berupa kata dapat berasal dari kata bahasa asing. Pada kutipan peristiwa tutur dalam iklan televisi berikut terdapat peristiwa campur kode yang berupa kata dari bahasa asing.

Konteks: Beberapa pasang anak muda sedang melakukan aktifitas camping di sebuah pegunungan yang dingin di malam hari. Akhirnya Mereka membuat api unggun sambil Menawarkan ANTANGIN JRG: Salah satu Aktris Memegang sebungkus ANTANGIN JRG.

BIU(1) : *Camping* di gunung

BI(1) : Badan capai-capai kedinginan

BI(2) : Mencegah masuk angin

BI(3) : Agar tidak mudah kena flu

BI(4) : Wes...ewess...ewess...

BIU&BI(1)-(4) : Bablas angin...!

Pada contoh iklan Jamu Antangin JRG di atas terlihat adanya penggunaan kata dalam bahasa Inggris yaitu *camping*. Kata ini digunakan untuk mengganti kata berkemah, yang merupakan padanan kata *camping* dalam bahasa Indonesia. Kutipan berikut juga memperlihatkan adanya penggunaan kata dalam bahasa Inggris sebagai wujud campur kode pada peristiwa tutur dalam iklan televisi yang berupa kata.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan bahasan mengenai Campur Kode Bahasa iklan di televisi, tujuan campur kode dan faktor sosial yang mempengaruhi pilihan bahasa dalam iklan di televisi.

4.1 Deskripsi Data

Data penelitian ini adalah tuturan yang ada di dalam iklan yang ada di media elektronik yaitu televisi dan internet (youtube). Data penelitian ini berupa tuturan lisan yang di transkripsikan menjadi bentuk tuturan tulis yang mengandung penyisipan kata, frasa, perulangan kata, idiom/ungkapan, serta klausa yang berasal dari bahasa asing. Semua data tersebut memenuhi kriteria analisis yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Tujuan dari penggunaan campur kode dengan kata dari bahasa Inggris banyak terdapat pada peristiwa tutur dalam iklan televisi yang menawarkan produk terkini. Kata dari bahasa Inggris dinilai dapat mewakili citra kekinian yang sempurna.

Penggunaan kata dari bahasa asing sebagai pilihan bahasa yang digunakan pada peristiwa tutur dalam iklan televisi yaitu untuk menarik perhatian pemirsa atau penonton iklan di media elektronik.

Data penelitian ini diambil dari iklan yang ada di televisi dan internet (youtube). Data diambil dari 50 iklan yang ada di televisi dan internet (youtube). Setelah dianalisis, diperoleh 37 kata dalam iklan yang mengandung campur kode.

4.2 Hasil Analisis Data

Dari 50 data iklan yang saya analisis terdapat 37 kata dalam iklan yang mengandung campur kode. Berikut 20 iklan yang mengandung campur kode didalamnya. Mengandung data berupa tuturan lisan yang ditranskripsikan menjadi bentuk tuturan tulis yang mengandung penyisipan kata, frasa, perulangan kata, idiom/ungkapan, serta klausa yang berasal dari bahasa asing. Semua data tersebut memenuhi kriteria analisis yang telah ditentukan dalam penelitian ini

Pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi dan internet (*youtube*) dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial. Faktor-faktor tersebut antara lain ialah; (1) situasi tutur, dan (2) penutur. Situasi tutur yang ditemukan pada peristiwa tutur dalam iklan televisi dan internet (*youtube*) yaitu situasi tutur yang akrab, santai dan komunikatif. Situasi tutur yang akrab memunculkan penggunaan bahasa Indonesia tidak baku atau nonformal. Peserta tutur yang memiliki tingkat keakraban yang tinggi memunculkan pilihan tunggal bahasa Indonesia ragam santai atau kasual.

4.2.1 Penyisipan Kata

Wujud campur kode terjadi ketika dalam sebuah tuturan diselipkan oleh bahasa ataupun dialek dari bahasa daerah lain. Campur kode pada peristiwa tutur dalam iklan televisi dapat berupa kata dan frasa. Campur kode yang berupa kata dapat berasal dari kata bahasa asing. Pada kutipan peristiwa

tutur yang terdapat dalam iklan televisi dan internet (*youtube*) berikut terdapat peristiwa campur kode yang berupa kata dari bahasa asing.

Dari 50 data iklan terdapat 37 penyisipan kata yang berasal dari bahasa asing. Berikut adalah contoh penyisipan kata yang terdapat peristiwa campur kode berupa kata.

- 1) Konteks: Beberapa pasang anak muda sedang melakukan aktifitas camping di sebuah pegunungan yang dingin di malam hari. Akhirnya Mereka membuat api unggun sambil Menawarkan ANTANGIN JRG: Salah satu Aktris Memegang sebungkus ANTANGIN JRG.

BIU(1) : *Camping* di gunung

BI(1) : Badan capai-capai kedinginan

BI(2) : Mencegah masuk angin

BI(3) : Agar tidak mudah kena flu

BI(4) : Wes...ewess...ewess...

BIU&BI(1)-(4) : Bablas angin...!

(Data 1)

Pada contoh iklan Jamu Antangin JRG di atas terlihat adanya penggunaan kata dalam bahasa Inggris yaitu *camping*. Kata ini digunakan untuk mengganti kata berkemah, yang merupakan padanan kata *camping* dalam bahasa Indonesia. Kutipan berikut juga memperlihatkan adanya

penggunaan kata dalam bahasa Inggris sebagai wujud campur kode pada peristiwa tutur dalam iklan televisi yang berupa kata.

- 2) Konteks: Komedian Komeng sedang membaca Iklan di Koran. Komeng tampak terkejut ketika melihat setiap pembelian sepeda motor YAMAHA YUPITER mendapat voucher Belanja Rp 500.000,-. Disamping itu masih ada rejeki Spontan berhadiah TOYOTA KIJANG, DAIHATSU CERIA, dan Ratusan hadiah lainnya. Kemudian dia lari ke Dealer YAMAHA. Sesampainya di sana, Komeng kaget karena ternyata banyak orang berebut untuk mendapat Voucher dan berbagai hadiah menarik lainnya tersebut. Akhir cerita si Komeng dapat juga membeli YAMAHA YUPITER dan Voucher tersebut. Komeng tampak senang sekali dan berteriak dengan teriakan khasnya “U..HUIII...”

BIU : Yupiter? *Voucher* lima ratus ribu?

Nr : Rejeki spontan Yamaha. Berhadiah Toyota Kijang, Daihatsu Ceria, dan ratusan hadiah lainnya.

BIU : E...e... ! Habis...! Aaa...! Dapet *voucher* dan ikut undian.

Rejeki spontan Yamaha. U..huiii...

(Data 2)

Kata *voucher* dalam contoh iklan Yamaha Yupiter di atas dipergunakan untuk mengganti kata kupon yang dinilai tidak lagi dapat menimbulkan kesan

modern dan populer. Kata kupon seolah menimbulkan nuansa masa lalu yang tidak sesuai dengan citra yang melekat pada sepeda motor Jupiter, sehingga perlu diganti dengan kata *voucher* demi memunculkan pencitraan modern dan populer.

Tujuan dari penggunaan campur kode dengan kata dari bahasa Inggris banyak terdapat pada peristiwa tutur dalam iklan televisi yang menawarkan produk terkini. Kata dari bahasa Inggris dinilai dapat mewakili citra kekinian yang sempurna. Dalam kutipan peristiwa tutur dalam iklan televisi berikut menggunakan cara yang serupa.

- 3) Konteks (Jingle): Beberapa anak muda bernyanyi (menyanyikan Jingle Iklan) Sambil melakukan gerakan tarian Dengan sepatu roda dijalan raya. Gerak - gerak mereka Sangat lincah dan antusias sekali; Serta Ekspresi Wajah mereka pun tamapak senang sekali. Tiba – tiba Salah satu dari mereka (Aktris) di-CLOSE UP ketika ia Tengah menikmati lezatnya makan Biscuit CHOCOMANIA buatan SOBISCO.

Nr(1) : ChocoMania.

Nr(2) : Chococinya dasyat.

Nr(1) : ChocoMania!

Nr(2) : Chococinya Lezat!

Nr(1) : Kalau kehabisan pasti nyesel

Nr(3) : Makanya ChocoMania **Man!** (aud.vis)

Nr4 : Dari Sobisco (aud.vis)

Teks : ChocoMania (ditayangkan berulang-ulang) .Citra rasa pilihan.

(Data 3)

Produk yang ditawarkan kutipan iklan Biskuit Choco Mania di atas adalah biskuit rasa coklat untuk kalangan remaja. Penggunaan kata *man* dinilai mampu menimbulkan kesan kekinian, karena kata tersebut banyak dipergunakan dalam pergaulan remaja masa kini. Kata tersebut populer lewat film-film dan music buatan negara Amerika. Karena negara tersebut adalah negara yang menjadi barometer budaya populer terkini, maka sesuatu yang populer dari negara tersebut pasti akan menjadi populer di banyak negara lain termasuk Indonesia.

Salah satunya adalah penggunaan kata *man*, dan dalam tuturan tersebut kata *man* menjadi penentu terjadinya campur kode karena dalam kalimat tersebut kata yang mengawali menggunakan kata berbahasa Indonesia yang kemudian diakhiri dengan sapaan berbahasa Inggris *man*. Selain untuk menimbulkan citra kekinian, kata dari bahasa Inggris juga dipergunakan untuk menimbulkan citra berpendidikan. Penggunaan kata dari bahasa Inggris tersebut ditemukan pada iklan produk makanan bergizi seperti pada kutipan peristiwa tutur dalam iklan televisi berikut.

- 4) Konteks: Sepasang Suami Istri berada dalam kamar. Pembantu mengambil alih menyuapi anak mereka sewaktu makan. Ternyata anak mereka susah makan dan pembantu mereka “cuek” saja, malah ditinggal menonton TV.

Kemudian si Ibu keluar menemui anaknya untuk mengetahui apa yang terjadi dengan anaknya.

BI (suami) : Aku sangat merindukannya

BIU (istri) : Ernesto, kau tahu kan apa yang harus kau lakukan?

BI : Maksudmu, aku harus menemuinya ?

BIU : Kau tidak akan pernah tahu apa yang dia pikir. Adik udah makan?

BI(2) (pembantu): Itu lagi makan bu.

BIU : Adik maemnya habis? Hem..?

Nr (p) : Ibu pasti tahu karena ibu paling tahu.

Nutrein Junior, gizi terlengkap dengan kombinasi terbaik *whey* dan *casein*.

Lebih mudah dicerna untuk si Kecil yang susah makan.

Nutrein Junior karena ibu paling tau.

(Data 4)

Latar belakang dari iklan Nutrein Junior di atas yaitu gambaran kehidupan sebuah keluarga yang sering diangkat dalam cerita telenovela yang tengah digemari para ibu muda. Gambaran tersebut juga mewakili pola hidup masyarakat Indonesia di kota-kota besar yang telah banyak dipengaruhi oleh kebudayaan moderen dari barat yang cenderung ekspresif serta mengutamakan pola pikir logis

dan rasional. Digambarkan seorang istri tidak lagi memiliki etika budaya timur ketika mengungkapkan kemarahannya pada sang suami. Digambarkan pula seorang ibu yang terlihat mempercayakan pengawasaan anaknya kepada seorang pembantu yang biasanya tidak memiliki tingkat pendidikan yang baik. Hal ini kemudian dipertegas pada bagian narasi.

Pada bagian tersebut dimunculkan kata dari bahasa asing *whey* dan *casein* yang terdengar sangat ilmiah dan mampu menimbulkan pencitraan tingkat pendidikan yang tinggi. Karena konsumen yang menjadi sasaran produk ini salah satunya adalah para ibu muda yang gemar menonton telenovela dan keluarga-keluarga yang bertipikal seperti yang digambarkan oleh iklan di atas, maka campur kode di atas perlu dilakukan untuk lebih meyakinkan calon konsumen.

4.2.2 Penyisipan Frasa

Campur kode pada peristiwa tutur dalam iklan televisi dapat berupa frasa. Campur kode yang berupa frasa dapat berasal dari kata bahasa asing. Pada kutipan peristiwa tutur dalam iklan berikut terdapat peristiwa campur kode yang berupa frasa dari bahasa asing.

- 5) Situasi (Di iringi musik & Nyanyi): Seekor burung yang terbang mencari makan (menangkap ikan) Di laut dan memberikannya kepada Anak - anaknya yang masih lemah. Situasi ini diperindah dengan iringan musik dan Jingle: Memegang teguh amanah dengan tak kenal lelah. Tak pernah lelah untuk selalu mempersembahkan yang terbaik.

Nr : Bank BNI Syariah

TAV : *Insyah Allah* membawa berkah

(Data 5)

Pada contoh iklan Bank BNI Syariah di atas terdapat campur kode berupa frasa *Insyah Allah* yang merupakan frasa dalam bahasa Arab. Pada kutipan berikut ditemukan adanya frasa dalam bahasa Inggris sebagai penentu adanya campur kode dalam peristiwa tutur dalam iklan televisi.

- 6) Konteks: Seorang Ibu sedang menjemur pakaian bersama anak putrinya. Setelah usai menjemur, ibu tersebut tampak tidak puas (ragu-ragu) dengan sisa noda yang masih membekas pada salah satu pakaiannya. Tiba – tiba ibu tersebut melihat cahaya putih yang “membersihkan” Warna pakaian sehingga menjadi lebih bersih dan putih. Ibu tersebut menggandeng anaknya sambil mendekati asal cahaya tersebut. Keduanya tampak puas dan senang sekali dengan hasil cuciannya.

Nr : Noda sulit dapat meninggalkan sisa noda. Temukan kemampuan Rinso baru dengan *blue power*! Lebih efektif membersihkan noda yang tertinggal. Rinso baru dengan *blue power*.

(Data 6)

Pada contoh iklan Sabun Cuci Rinso di atas ditemukan frasa *blue power* sebagai istilah yang digunakan untuk menyebut bahan aktif yang terdapat dalam

sabun cuci Rinso. Akan tidak lebih menarik perhatian pemirsa jika yang digunakan adalah kekuatan biru.

4.2.3 Penyisipan Baster

Campur kode pada peristiwa tutur dapat berupa penyisipan unsur – unsur yang berwujud baster. Baster merupakan hasil perpaduan dua unsur bahasa yang berbeda membentuk satu makna. Pada kutipan peristiwa tutur dalam iklan berikut terdapat peristiwa campur kode yang berupa baster.

- 7) Konteks: Seorang gadis cantik, langsing , kulit mulus dan kencang, sedang senam di sebuah ruang senam dengan alas matras. Gadis itu tampak percaya diri, lincah, centil, murah senyum , dan kadang - kadang menebar senyuman kepada pemirsa : Seakan tanpa ada beban sedikit pun dengan tubuhnya (perut, paha, lengan, dan kulit tubuhnya) karena gadis itu rajin senam dan rajin merawat kulit tubuhnya dengan NIVEA *Body Lotion* dari *Body Lotion* dengan formula Q 10.

Nr : Ini jurus mengencangkan perut!

Ini jurus mengencangkan kaki!

Jurus mengencangkan kulit dari Nivea Body Lotion dengan Q10.

Terbukti menjadikan kulit lebih kencang dalam 3 minggu.

Yees!

Teks : Kulit lebih kencang dalam 3 minggu.

(Data 7)

Pada contoh iklan *Nivea Body Lotion* terdapat frasa berbahasa Inggris *body lotion* yang lebih dapat menimbulkan efek menarik perhatian dibanding jika menggunakan kata lulur atau pelembab tubuh. Campur kode dalam iklan Nivea body lotion terdapat penyisipan baster pada kalimat *NIVEA Body Lotion dari Body Lotion*.

4.2.4 Penyisipan Perulangan Kata

Campur kode pada peristiwa tutur dapat berupa penyisipan unsur – unsur yang berwujud perulangan kata. Perulangan kata merupakan kata yang terjadi sebagai akibat dari reduplikasi. Pada kutipan peristiwa tutur dalam iklan berikut terdapat peristiwa campur kode yang berupa perulangan kata.

- 8) Konteks: Air terjun dan Air minum dalam kemasan, Air minum ADES. Seorang ayah mendekati istrinya di sofa yang tengah memberi minum ADES kepada anaknya. Di tengah-tengah iklan muncul tuturan “Aman, Murni, terpercaya.”

Nr (p) : (Jingle) Tenteramlah dalam hatimu...

Nr (p) : Aku percaya, hanya Ades.

Nr (l) (TAV) : Ades aman, murni, terpercaya.

Dari *the Coca Cola Company*

Teks : Ades Baru dari the Coca Cola Company.

(Data 8)

Perulangan kata ditemukan sebagai penentu campur kode pada peristiwa tutur dalam iklan Coca Cola di atas adalah *the coca cola company*. Kata *the coca cola* merupakan proses perulangan utuh dari peristiwa reduplikasi.

4.2.5 Penyisipan Ungkapan/Idiom

Campur kode pada peristiwa tutur dapat berupa penyisipan unsur – unsur yang berwujud ungkapan atau idiom. Idiom merupakan konstruksi dari unsur-unsur yang saling memilih masing-masing anggota mempunyai makna yang ada hanya karena bersama yang lain atau dengan pengertian lain idiom merupakan konstruksi yang maknanya tidak sama dengan gabungan makna anggota-anggotanya.

- 9) Konteks: Sekumpulan remaja sedang pesta dansa dengan diiringi musik yang cukup cepat dan keras. (Tav) “Gigi lebih putih dan *smile up*” dan *white max, mouthwash, double fluoride, bigionic* divisualisasikan beserta kemasan *smile up* gel yang warna – warna (biru dll) beberapa kali di layar. Juga hasil pasta gigi ini di tampilkan melalui foto sepasang figuran.

Nr (1) : Smile Up...pasta gigi gel...

Smile up man!

Hidupkan harimu dengan Smile Up!

Smile Up pasta gigi gel.

Smile up man!

White Max, Mouthwash, Double fluoride, dan Bigionic-nya

bikin gigi lebih putih, lebih sehat, kuat terlindungi.

Mulut bebas kuman. Nafas segar gak ada habisnya.

Smile up man!

Teks : Nafas segaaar nggak ada habisnya!

(Data 9)

Pada contoh iklan Pasta Gigi Smile Up terdapat ungkapan dari bahasa Inggris *White Max, Mouthwash, Double fluoride, dan Bigionic* terdengar lebih baik dan dapat menimbulkan kesan yang lebih baik jika menggunakan padanan kata dalam bahasa Indonesia. Istilah-istilah tersebut adalah bahan-bahan aktif yang dikandung dalam pasta gigi *smile up*. Pada pemberian informasi mengenai bahan-bahan aktif suatu produk kesehatan dan kecantikan, istilah-istilah yang berasal dari bahasa asing lebih cenderung dipilih dibanding padanan istilah-istilah tersebut dalam bahasa Indonesia. Hal ini adalah untuk menimbulkan keyakinan pada penonton televisi bahwa produk yang ditawarkan adalah hasil dari penelitian ilmiah yang meyakinkan.

4.2.6 Penyisipan Klausa

Campur kode pada peristiwa tutur dapat berupa penyisipan unsur – unsur yang berwujud penyisipan unsur-unsur klausa. Klausa merupakan satuan

gramatikal yang berupa kelompok kata yang sekurang-kurangnya terdiri dari subjek dan predikatserta mempunyai potensi untuk menjadi kalimat.

Konteks:BIU menyeterika setumpuk pakaian yang telah dicuci dengan pelicin, pelembut, dan pewangi pakaian Kispray. BIU tampak puas karena ia merasa “mudah” menyelesaikan pekerjaanya yang berat dan rutin tersebut berkat pelican, pelembut, dan pewangi pakaian kispray.

Nr : Cucian banyak.

Kerja gampang!

Kispray three in one!

(Data 18)

Klausa berbahasa Inggris yang ditemukan pada contoh iklan *Kispray* diatas adalah *kispray three in one*. Kalimat ini memiliki padanan dalam bahasa Indonesia yaitu tiga di dalam satu. Fungsi campur kode tersebut adalah untuk menarik perhatian pemirsa. Jika yang dipergunakan adalah tiga di dalam satu tidak akan menimbulkan perhatian sebaik penggunaan *three in one*. Penggunaan bahasa asing dalam iklan televisi adalah sebagai penarik perhatian pemirsa.

Pada dasarnya bahasa iklan adalah bahasa yang komunikatif, karena iklan berupaya untuk mengkomunikasikan informasi atau pesan yang hendak disampaikan. Oleh karenanya, ragam bahasa yang dipakai harus disesuaikan dengan suasana pesan yang akan disampaikan. Jika pesan yang hendak disampaikan adalah mengenai keunggulan produk kosmetik untuk remaja, maka

ragam bahasa yang sebaiknya digunakan adalah ragam bahasa yang dipergunakan oleh para remaja.

4.2.7 Campur Kode Dengan Sebab Kesamaan Bahasa Ibu

Jika ingin menyampaikan pesan kepada pelaku usaha maka bahasa yang dipergunakan harus dapat menimbulkan kesan berpendidikan, tidak terlalu resmi atau menggambarkan prosedural yang sulit, mudah dipahami, jelas arahnya, dan bersifat memberikan harapan dan semangat. Seperti yang terdapat pada kutipan iklan berikut ini.

- 10) Konteks (Jingle): Ada 3 papan nama yang masing – masing menunjukkan angka 48 jam, 36 jam, 24 jam, dan 15 menit. Kemudian gedung Pegadaian ditampakkan dari bagian depan. Selanjutnya, seorang pemuda dan seorang ibu tampak senang dan puas sekali mendapatkan pinjaman dengan cepat dan mudah di Pegadaian.

BIU(p) : Dengan harta berat Anda.

Begitu cepat dan mudah.

Hanya 15 menit dana segar tersedia.

BI(1) : Bisnis jadi lancar...

BI(2) : Usaha jalan lagi...

Nr(1) : Pegadaian mengatasi masalah tanpa masalah

Teks : Hanya 15 menit dana segar tersedia.

Pegadaian mengatasi masalah tanpa masalah.

(Data 10)

Pada contoh iklan Pegadaian di atas, kesamaan bahasa ibu terlihat jelas. Pesan yang hendak disampaikan terwakilkan oleh kalimat-kalimat efektif dan langsung berbicara mengenai pesan yang ada. Kalimat-kalimat tersebut tidak membicarakan hal-hal yang tidak bersangkutan langsung dengan pesan. Pilihan kata yang digunakan juga bukan termasuk kata-kata yang formal, meskipun juga tidak terlalu informal karena membicarakan hal yang bersifat teknis, yaitu mengenai kemudahan prosedur peminjaman uang di Pegadaian.

4.2.8 Campur Kode dengan Ketidakmampuan Mencari Padanan

Ragam santai atau kausal adalah variasi bahasa yang digunakan dalam situasi santai seperti pada pembicaraan antara kawan, keluarga pada waktu istirahat, berolahraga, berekreasi dan sebagainya. Namun di situasi tertentu ada saja istilah yang dimunculkan karena ketidakmampuan mencari padanan kata dalam bentuk formal. Wujud variasi tunggal bahasa Indonesia ragam santai dapat ditemukan pada kutipan peristiwa tutur dalam iklan berikut:

- 11) Konteks: Seorang ibu bersama anak gadisnya (Lisa) sedang mencari daun sirih ke pemilik kebun sirih dengan perasaan malu - malu. Tapi mereka tidak diberikan daun sirih yang dicari. Malahan disarankan untuk menggunakan sabun sirih cair yang lebih praktis. Selanjutnya, Resepsi pengantin pun dilaksanakan; dan ada salah seorang ibu yang menanyakan kesiapan Lisa, tapi yang menjawab mempelai pria (eko) dengan nada dan gaya yang menjurus "Porno" sehingga mempelai putri mencubit mempelai

pria. Akhirnya, mempelai berdua ditampilkan sedang masuk ke kamar pengantin. Mempelai pria ditampilkan siap “berpesta” bersama istrinya.

BI(1) (ibu Lisa) : Anu Bu.... Cari daun sirih.

BI(2) : Daun sirih?

BI(1) (dengan malu-malu) : Lisa mau kawin...

BI(2) :Daun sirih, memang kasiatnya terkenal sejak dulu. Tapi sekarang ada yang lebih praktis,Sabun Sirih.

Nr (1) : Mengandung ekstrak daun sirih dan Ph 3,5.

Merawat bagian yang paling pribadi wanita.

BI(3) (tamu pi) : Bagaimana Lisa?

BIU1 (Eko) : Hoooh...! Gak kuat Bu...

BIU2 (Lisa) : Aaah! (Sambil mencubit Eko)

Nr (1) : Sabun sirih, bikin harum dan keset.

BIU (Eko) : *Syik, asyik-asyik...! Mat, nikmat-nikmaaat...!*

Nr (1) : Dari Sumber Ayu!

(Data 11)

Pada peristiwa tutur iklan Sabun Sirih di atas terdapat cerita tentang seorang ibu yang memberikan nasehat dalam persiapan menghadapi pernikahan kepada putrinya. Meskipun cukup membicarakan hal yang cukup serius, pembicaraan itu tidak menggunakan bahasa formal. Bahasa yang digunakan bersifat santai dan akrab, sehingga munculah kata

Syik, asyik-asyik pada peristiwa tutur tersebut karena tidak ada kata yang pas untuk menggambarkan maksud penutur

4.2.1 Campur Kode sebab Kebutuhan Produk.

Campur kode sebab kebutuhan produk karena dari segi periklanan persaingan dalam menarik kalangan tertentu khususnya remaja sangatlah penting. Laba atau untung penjualan produk sangatlah penting bagi kalangan periklanan. Maka dari itu dibuatlah iklan semenarik mungkin agar mendapatkan perhatian lebih dari penikmat media elektronik.

- 12) Konteks: Seorang ibu “Superwoman” cantik dan langsung dengan pakaian khusus So Klin (BIU) menawarkan dan memperagakan cara mengepel lantai dengan So Klin lantai di depan bapak, ibu dan 2 orang putranya

BIU : Yang super ampuh membasmi kuman.

Kini wanginya baru dengan aroma terapi.

BI(1) (ibu) : Haruuuum...! Segaaar...

BI(2) (anak) : Lantainya?

BI(2) (anak-anak) : Beeersih!

BI(1),2,3 (3=ayah) : Sooo Kliiiin?

Nr (1) : So Klin Lantai

(Data 12)

Pada kutipan tuturan iklan So Klin Lantai tersebut di atas termasuk dalam wujud tunggal bahasa dengan ragam bahasa santai atau kasual. Meskipun menggunakan bahasa yang santai tetapi tuturan yang digunakan dalam konteks tersebut di atas tidak diselipi adanya penggunaan bahasa

lain ataupun dialek dari bahasa daerah. Tuturan yang dipergunakan mencerminkan sebuah hubungan keluarga yang harmonis dan akrab, sehingga tidak mungkin jika suasana konteks tuturan tersebut menggunakan bahasa yang resmi.

Wujud tunggal bahasa Indonesia dalam iklan televisi dapat berupa tunggal bahasa Indonesia, bahasa Inggris, ragam usaha atau konsultatif dan ragam santai atau kasual.

4.2.10 Campur Kode dengan Sebab Motif Prestise

Campur kode dengan sebab motif prestise (*prestige filling motive*) penyebab terjadinya campur kode ini karena pemenuhan kebutuhan mendesak dikarenakan keterpaksaan, contohnya keterpaksaan teknologis. Konsep teknologis yang bila dipadankan kedalam bahasa Indonesia akan mempunyai arti yang panjang dan akan sulit dimengerti juga dicerna. Umumnya hanya dipakai saat penutur menunjukkan kelas terpelajarnya dalam menguasai bahasa asing.

- 13) Konteks (Jingle): Seorang wanita cantik, langsing, dengan rambut yang hitam terurai dan dengan kepercayaan diri yang tinggi, ekspresi wajah yang memancarkan kepuasan dan kebahagiaan tengah mempertontonkan kulit tubuhnya yang halus, mulus, dan putih. Ketika mandi pun ia tampak sangat menikmati berkat sabun mandi Lervia.

Nr : Susu... memberikan manfaat mengagumkan bagi kulit.

Lervia sabun ekstrak susu murni...

menjadikan kulit putih alami. *Dengan protein, laktosa, dan*

moisturiser, Lervia melembabkan dan menghaluskan kulit.

Lervia kulit halus, putih alami.

Teks : Kulit halus, putih alami.

(Data 13)

Pada kutipan tuturan dalam iklan sabun mandi Lervia di atas, bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia dengan kata-kata yang berbahasa Inggris .

Meskipun termasuk ragam nonformal tetapi ragam ini tidak ditujukan untuk suasana tutur terlampau santai dan akrab, seperti yang terjadi pada pembicaraan antar sesama teman atau anggota keluarga. Suasana yang hendak dibangun adalah suasana serius yang tidak terlalu resmi dengan tujuan untuk menggabungkan aspek kesopanan dan aspek suasana santai. Hal ini agar pesan iklan dapat diterima oleh penonton sasaran yang memiliki tingkat pendidikan atas dan berada pada status ekonomi menengah ke atas. Bahasa yang digunakan bersifat berjarak. Artinya antara penutur dan lawan tutur tidak memiliki tingkat keintiman yang tinggi. Bahasa berjarak ini untuk menunjukkan sikap sopan penutur terhadap lawan tuturnya.

4.2.11 Campur Kode dengan Sebab Hubungan dengan Produk

Campur kode ini mempunyai hubungan yang erat antara iklan dengan produk dengan kata lain saling berkaitan. Untuk mendongkrak citra Produk yang diiklankan.

14) Konteks: Seorang pemuda memegang bola yang transparan sehingga di dalamnya kelihatan kemewahan dan keindahan (Gadis - gadis cantik tengah senam). Ditampilkan pula seorang wanita (karir) sedang action menelepon sambil berdiri dengan mengerak-gerakkan tangan (sambil tertawa ceria); kemudian duduk; adapula tangan yang sedang menulis dengan pena. Kemudian, seorang wanita (karir) sedang di-close up (berbaju merah), Kemudian mengecil di dalam bola tersebut. Background adalah bangunan Bank Mandiri dengan tiang – tiang yang besar , serta bagian dalam Bank yang menggambarkan keindahan gedung bagian dalam. Serta ditampilkan pula banyak nasabah yang sedang berada di dalam Bank tersebut.

Nr (1) : Bayangkan jika di sebuah dunia di mana keamanan dan

kekuatan berpadu dalam kemewahan dan keindahan!

Apapun yang Anda inginkan semudah menggoreskan pena.

Dan bagaimana bila dunia ini adalah sebuah bank.

Bank Mandiri Prioritas. Anda Yang Utama.

(Data 14)

Pada kutipan tuturan dalam iklan Bank Mandiri di atas terdapat penggunaan bahasa tunggal yaitu bahasa Indonesia dan tidak adanya penggunaan bahasa asing ataupun penggunaan dialek dari bahasa daerah tertentu. Tuturan dalam konteks tersebut di atas menggunakan bahasa Indonesia resmi atau formal, sehingga mencerminkan aspek kesopanan dan

hal ini tentu saja mendongkrak citra dari produk yang diiklankan. Wujud variasi tunggal bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi yang berbentuk ragam dapat berupa ragam usaha atau konsultatif dan ragam santai. Ragam usaha atau konsultatif adalah variasi bahasa yang digunakan pada situasi yang tidak terlalu resmi atau formal dan tidak terlalu santai.

4.2.12 Campur Kode dengan Sebab Memperoleh Ungkapan yang Pas.

Dalam situasi iklan antara produk yang diiklankan harus semenarik mungkin agar meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk tersebut. Maka bahasa yang santai terkadang digunakan dalam tuturan iklan. Seperti iklan dibawah ini.

- 15) Konteks: Beberapa orang (sekumpulan remaja) menggosok gigi bersama - sama. Ada salah satu pemuda (BIU) yang bunyi gosokkan giginya berbeda sendiri, yakni berbunyi SIT...SIT...SIT...SIT. Akibatnya, teman-temannya menghentikan sikatan mereka sambil melihat temannya tersebut dengan penuh keheranan . Kemudian , si (BIU) Memamerkan kepada teman – temannya dan pemirsa bahwa giginya putih alami dan sehat berkat “Sikat Gigi Pepsodent Progressive baru.” Divisualkan juga cara kerja sikat tersebut. Diakhir iklan, ditampilkan bentuk sikat Pepsodent Progressive tersebut sambil divisualisasikan dengan tuturan “Pepsodent Progressive” dan diaudiokan sekaligus

Nr(1) (p) : Jika yang lainnya hanya bisa nyikat..

Nah! Yang ini juga bisa menghapus noda.

Pepsodent Progressive Baru, bulu sikatnya mengangkat
sisa makanan, whitening sikatnya menghapus noda,
dan mengembalikan warna putih alami gigi.

(TAV) : Pepsodent Progressive

(Teks + Nr.) : Baru.

(Data 15)

Pada contoh iklan Pasta Gigi Pepsodent Progressif di atas berusaha memberikan cara baru dalam membersihkan gigi dengan sikat gigi, yaitu dengan memilih sikat gigi dengan bulu sikat yang memiliki fungsi tambahan untuk memutihkan gigi. Iklan tersebut berusaha meyakinkan bahwa menggosok gigi dengan sikat tidak hanya untuk membersihkan gigi dari sisa makanan tetapi juga untuk memutihkan warna gigi.

Gambar visual yang ditampilkan adalah aktifitas sekelompok orang yang menggosok gigi dengan jenis sikat gigi yang berbeda. Karena menggosok gigi adalah kegiatan yang tidak resmi maka bahasa yang digunakan juga berada dalam ragam tidak resmi, dengan tujuan agar terdapat keselarasan suasana antara bahasa yang dipergunakan dengan gambar visual yang ditampilkan.

- 16) Konteks : Banyak muda-mudi berjoget di sebuah diskotik. Kemudian (BIU) menawarkan hadiah mobil Kuda Grandia dan 10 motor, serta hadiah lainnya bagi yang makan di Mc Donald karena setiap makan di sana mendapat undian langsung dengan cara menggosok undaian tersebut.

Ditampilkan juga 1 mobil Kuda Grandia, 10 motor, serta hadiah menarik lainnya. BIU muncul lagi dengan seorang pemuda yang membawa segelas Coca Cola dan dia pura-pura mengambil hadiah yang ditawarkan. Di akhir iklan, ditampakkan logo Mc Donald dengan slogan “Mana lagi selain di Mc D”

BIU : Gosok dan menangkan 2 Mitsubishi Kuda Grandia, 10 sepeda motor Piagio, serta hadiah lainnya. *Wacooo!* Jangan sampai hadiahmu diambil orang. *Scratch and Wiiin...!*

(Data 16)

Pada contoh iklan diatas kata Gosok dan menangkan 2 Mitsubishi Kuda Grandia, 10 sepeda motor Piagio, serta hadiah lainnya. *Wacooo!* Jangan sampai hadiahmu diambil orang termasuk dalam ragam bahasa non formal.

- 17) Konteks: Satu keluarga dari berpergian sampai masuk ke dalam rumah yang penuh dengan perabotan electronic serba baru.

Nr (I) : *National, its a new life time!*

(Data 17)

Pada kutipan peristiwa tutur dalam iklan perabotan elektronik “National” di atas terlihat adanya penggunaan tunggal bahasa, yaitu penggunaan bahasa Inggris dan dalam konteks tersebut di atas tidak ditemukan adanya penggunaan bahasa lain yang menyertai tuturan tersebut. Kalimat *national, its a new life time* berdiri sendiri sebagai sebuah kalimat berbahasa Inggris yang utuh yang tidak diselipi oleh bahasa lain ataupun dialek dari bahasa daerah.

- 18) Konteks:BIU menyeterika setumpuk pakaian yang telah dicuci dengan pelicin, pelembut, dan pewangi pakaian KISPRAY.BIU tampak puas karena ia merasa “mudah” menyelesaikan pekerjaannya yang berat dan rutin tersebut berkat pelican, pelembut, dan pewangi pakaian KISPRAY.

Nr : Cucian banyak.

Kerja gampang!

Kispray three in one!

(Data 18)

Klausa berbahasa Inggris yang ditemukan pada contoh iklan *Kispray* diatas adalah *kispray three in one*. Kalimat ini memiliki padanan dalam bahasa Indonesia yaitu tiga di dalam satu. Fungsi campur kode tersebut adalah untuk menarik perhatian pemirsa. Jika yang dipergunakan adalah tiga di dalam satu tidak akan menimbulkan perhatian sebaik penggunaan *three in one*. Penggunaan bahasa asing dalam iklan televisi adalah sebagai penarik perhatian pemirsa.

19) Konteks: BIU menawarkan sambal INDOFOOD dalam kemasan botol. Sambal itu diperagakan dengan menyiram sambal diatas makanan (masakan) atau mencocolkan (udang) ke sambalnya. BI membantu meyakinkan pemirsa secara verbal dan tindakan mencicipi “Lezatnya makan dengan sambal INDOFOOD.bumbu lengkap sambal INDOFOODnya juga ditampilkan, demikian pula kemasan botol kecil dan besarnya.

BIU : (Sambal) Bangkok?

Nr (p) : Disiram OK!

BI : Eeemmm...!

Nr (p) : Dicocor juga bisa!

BI : Ini sih sambal Indofoodnya yang bikin enak.

Nr (p) : Sambal Indofood pas pedasnya pas sedapnya.

Nr (l) : Persembahkan Indofood! (TAV)

Nr (p) : Mau makan enak?

BIU&BI : Yaaa... Indofood!

Teks : *Hot...Hot...very Hot...*

Indofood lambang makanan bermutu.

(Data 19)

Pada contoh iklan Sambal Indofood di atas ditemukan kaliaht berbahasa Inggris yang menjadi penentu alih kode bahasa Inggris ke bahasa Indonesia. Dalam tuturan tersebut terdapat kalimat *hot...hot...very hot* yang merupakan kalimat berbahasa Inggris, kemudian dalam kalimat tuturan selanjutnya kembali

ke dalam kalimat yang di dalamnya terdapat kalimat berbahasa Indonesia Indofood makanan (yang) bermutu.

Selain untuk menimbulkan citra kekinian, kata dari bahasa Inggris juga dipergunakan untuk menimbulkan citra berpendidikan. Karena konsumen yang menjadi sasaran produk ini salah satunya adalah para ibu muda yang gemar menonton telenovela dan keluarga-keluarga yang bertipikal seperti yang digambarkan oleh iklan di atas, maka campur kode di atas perlu dilakukan untuk lebih meyakinkan calon konsumen.

Produk-produk kecantikan menjadi unsur yang vital bagi dunia pergaulan modern saat ini. Seseorang harus memiliki kualitas kecantikan tertentu agar dapat memiliki kepercayaan diri yang tinggi saat bersosialisasi dengan orang lain. Masyarakat telah sadar bahwa produk-produk kecantikan dapat meningkatkan kualitas kecantikan mereka. Iklan-iklan produk kecantikan ingin memunculkan pencitraan modern dan populer pada produk yang diwakilinya agar konsumen menjadi tertarik dan percaya akan kualitasnya. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan istilah yang berasal dari bahasa Inggris, sebuah bahasa dari budaya modern dan populer, untuk menyebutkan bahan-bahan aktif yang dikandung oleh sebuah produk kecantikan. Seperti terlihat dalam kutipan peristiwa tutur dalam iklan televisi berikut ini.

- 20) Konteks: BIU merasa kaget sambil menjerit (sambil berpelukan) ketika melihat temannya cantik (wajah berseri alami, bersih, putih, halus, dsb).
Ketika mereka menjerit terdengar seorang pemuda yang sudah siap

mengabadikan foto mereka dengan berbagai pose. Mereka tampak bahagia dan ceria sekali. Selanjutnya, diperagakan pula cara penggunaan Biore dan hasilnya yang “luar biasa” (Sambil salah satu BI menyentuh - nyentuh pipinya dengan jari telunjuknya). Produk dan nama perusahaan juga ditampilkan di akhir iklan.

Nr(1) (p) : Coba kulitku selembut kulitnya. Berseri alami.

Nr(2) (p) : Baru! Busa pembersih muka Biore Milk Moisture mengandung 30% *moisturizers*, membersihkan kulit, dan melembabkannya dari dalam. Kulit ekstra lembut, halus, dan berseri alami. Biore Milk Moisture.

Nr(3) (p): Biiiore!

(Data 20)

Pada contoh iklan Sabun mandi Biore di atas kata *moisturizer* adalah padanan kata pelembab. Kata *moisturizer* lebih dipilih karena dapat menimbulkan kesan modern dan populer, sedangkan kata pelembab telah menjadi kata yang begitu usang dan tidak populer lagi.

4.3 Rangkuman Data

Berdasarkan deskripsi data dan analisis campur kode dalam tuturan iklan di media elektronik, dapat dibuat rangkuman dari keseluruhan data. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

4.3.1 Tabel Rangkuman Hasil Penelitian

No	Iklan	Klasifikasi												Faktor Penyebab							Analisis
		1		2		3		4		5		6		a	b	c	d	e	f	g	
		A	I	A	I	A	I	A	I	A	I	A	I								
	Jumlah	37		19		9		3		25		12		21	34	38	32	42	38	0	

- | | | |
|--------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| 1) Kata | A) Bahasa Asing | e) Hubungan dengan Produk |
| 2) Frasa | I) Bahasa Indonesia | f)Memperoleh ungkapan yang pas |
| 3) Baster | a) Kesamaan Bahasa Ibu | g)Bentuk lain |
| 4) Perulangan kata | b) Ketidakmampuan mencari padanan | |
| 5)Idiom/ungkapan | c) Kebutuhan produk | |
| 6)Klausa | d) Motif Frestise | |

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditemukan campur kode berupa (1) penyisipan kata, (2) penyisipan frasa, (3) penyisipan baster, (4)penyisipan pengulangan kata, (5)penyisipan idiom atau ungkapan, (6) penyisipan klausa. Berdasarkan factor penyebab (a)kesamaan bahasa ibu, (b) ketidakmampuan mencari padanan,(c) kebutuhan produk, (d)motif prestise (e) hubungan dengan produk(f) memperoleh ungkapan yang pas,(g)bentuklain.

4.4 Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil dari klasifikasi data yaitu Campur kode iklan yang mengandung penyisipan kata berjumlah 37, penyisipan frasa 19 kata, penyisipan baster 9 kata, penyisipan perulangan kata 3 kata, penyisipan idiom/ungkapan 25 kata, dan penyisipan klausa 12 kata. Dari Faktor (a) penyebab kesamaan bahasa ibu dari 50 iklan hanya 21 yang memiliki kesamaan. (b) Ketidakmampuan memcari padanan dari 50 iklan terdapat 34 kata (c) Kebutuhan produk dari 50 iklan terdapat 38 kata.

(d) motif prestise 32 dari 50 data. (e) Hubungan dengan produk dari 50 iklan terdapat 42 . (f) Dari 50 iklan dalam memperoleh ungkapan yang pas terdapat 38.

4.5 Pembahasan hasil analisis data

Berdasarkan deskripsi data serta analisis yang telah diuraikan sebelumnya dapat dinyatakan interpretasi mengenai campur kode bahasa iklan di media elektronik hampir selalu menggunakan kata bahasa asing dalam setiap kalimatnya.

Dapat dilihat dari banyaknya kata dan frasa bahasa asing yang digunakan. Cukup mengkhawatirkan karena semakin hari semakin banyak iklan yang menggunakan bahasa asing. Dengan menggunakan bahasa asing ini menimbulkan keyakinan pada penonton media elektronik bahwa produk yang ditawarkan adalah hasil dari penelitian ilmiah yang meyakinkan.

Selain untuk menimbulkan citra kekinian, kata dari bahasa asing juga dipergunakan untuk menimbulkan citra berpendidikan.

4.6 Keterbatasan Penelitian

Selama mengerjakan penelitian ini, peneliti menemukan keterbatasan penelitian pada saat tahap analisis data. Iklan yang menggunakan bahasa Indonesia yang utuh sulit ditemukan dalam penelitian ini. Semua itu terjadi karena terbatasnya konteks yang terdapat dalam iklan produk yang ditayangkan di televisi dan internet (*youtube*).

BAB V

PENUTUP

Pada bagian ini akan dikemukakan tentang kesimpulan dan saran.

5.1 Simpulan

Media elektronik dan informasi yang utama hingga saat ini, TV seolah-olah mampu menghilangkan jarak pemisah yang ada, sehingga hampir tidak ada lagi perbedaan dan ketidakjelasan didunia ini. Banyak juga segi positif lain yang bisa kita dapat dari keberadaan TV , misalnya sebagai media rekreasi. Dengan memiliki TV, kita pun dapat mencapai keseimbangan hidup baik dari segi sosial dan etika. Melalui penyampaian program-program acara dan siaran berisi edukasi dan entertainment (*Edutainment*) yang berkualitas, maka diharapkan sistem transfer informasi dapat berjalan baik.

Akan tetapi karena begitu besarnya peran dan daya pikat yang timbul dari keberadaan TV, akhirnya juga menimbulkan pengaruh buruk dalam kehidupan apabila disalahgunakan. Hal tersebut berasal dari berbagai aspek TV itu sendiri, misalnya pengaruh efek sinar, gerak, dan suara yang dihasilkan dan efek jenis, kuantitas, dan kualitas siaran ataupun program yang ditampilkan. Kesemuanya itu memberikan pengaruh yang kompleks baik sisi psikologis, kehidupan sosial dan kesehatan jasmani masing-masing individu.

Salah satu contoh efek negatif yang muncul di TV adalah acara atau iklan yang terlihat lebih mementingkan sisi komersial semata tanpa memikirkan sisi edukasinya. Pada hakekatnya, iklan pada TV tersebut dibuat dan disampaikan

sebagai media promosi dari suatu produk dan pelayanan sebagai wujud hasil kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Sebenarnya, media promosi itu sendiri adalah alat untuk promosi yang berisi pemaparan secara faktual, logis dan realistis.

Tetapi faktanya sekarang ini, banyak terjadi penyalahgunaan yang terjadi dalam dunia pariwisata. Dengan menghalalkan segala cara iklan-iklan pada TV dibuat dan disampaikan secara berlebihan dan tidak jujur, menyesatkan, jauh dari hakekat peranan iklan sebenarnya. Tampilan iklan-iklan terkesan hanya memunculkan sisi kelebihan untuk menjaring keuntungan sebesar-besarnya (*profit oriented*) dan menutupi kenyataan keburukan dari suatu produk yang sebenarnya ada (*non konsumen oriented*) pada sisi lainnya.

Iklan yang sering disaksikan oleh anak – anak remaja menurut pantauan adalah Iklan Makanan. Urutan kedua yaitu iklan Minuman sedangkan iklan ketiga atau yang berada di urutan ketiga yaitu Iklan Kosmetik anak – anak khususnya bagi remaja.

Selain itu, pengaruh buruk iklan yang salah adalah anak-anak remaja lebih cenderung berpikir *instant*. Dalam arti, segala sesuatu kebutuhan dipikirkan oleh anak dapat dengan mudah mereka miliki atau ketahui, tanpa ada usaha untuk mendapatkannya. Kemudian anak-anak juga masih menghadapi kesulitan dalam membedakan antara fantasi dan kenyataan, contoh kongkrit pada iklan yang berisi khayalan aksi heroik, maka secara langsung merangsang mereka untuk meniru tanpa berpikir panjang efek buruk yang sudah menanti. Bahkan lebih ekstrim lagi, iklan TV dapat dianggap sebagai panutan, bukan orang tua mereka masing-

masing. Akibat lebih jauh yang dominan yang timbul adalah pada perkembangan kejiwaan anak yang terganggu, terutama perilaku yang berubah menjadi lebih agresif, non kooperatif dan penurunan intelegualitas.

Oleh karena itu, diperlukan antisipasi dini terutama dari dalam keluarga (orang tua). Meskipun iklan maupun acara TV mengandung unsur negatif, tetapi juga memiliki esensi positif didalamnya sebagai bagian kecil dari keseimbangan hidup anak-anak. Disinilah peran sentral para orang tua untuk mengarahkan dan memberikan bimbingan untuk membentuk persepsi yang benar terhadap suatu iklan baik Iklan Makanan , Iklan Minuman juga Iklan yang ditayangkan dan juga diperuntukkan untuk anak – anak.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini saya dapat menyimpulkan bahwa anak – anak di usia remaja yaitu 14 sampai 18 tahun. Bahwa anak – anak remaja dalam usia tersebut harus lebih sering bersosialisasi di luar rumah. Lebih sering anak bermain diluar rumah lebih baik untuk anak belajar mengenal lingkungan, alam juga pergaulan yang positif. Pada akhirnya secara aktif memberikan stimulus suasana yang menyenangkan diantaranya dengan permainan-permainan yang sehat yang membantu perkembangan otak dan nutrisi yang cukup, karena secara umum anak lebih senang belajar dengan melakukan berbagai hal baik sendiri maupun berkelompok. Jadi bukan terus-menerus membiarkan kebiasaan mereka menonton TV dan juga internet (*youtube*) terlalu lama, terutama fantasi dari iklan yang ditampilkan.

Berdasarkan simpulan di atas, penulis menyampaikan pesan kepada para insan periklanan agar memperhatikan pilihan bahasa yang digunakan dalam situasi atau konteks iklan tersebut agar lebih menarik dan dapat dinikmati oleh konsumen. Masyarakat sebagai konsumen agar lebih selektif dalam memilih produk barang dan tidak hanya tergiur oleh iklan yang ada. Di samping itu kepada para peneliti dan pemerhati bahasa diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk melakukan penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad HP dan Alex Abdullah, 2013. *Linguistik Umum*, Jakarta: Erlangga.
- Chaer, Abdul. 1993. *Gramatika Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. 2003. *Linguistik Umum*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2004. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Harimurti Kridalaksana, 2008. *Kamus Linguistik: edisi Keempat*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khairunnisa, 2014. “*Campur Kode Percakapan Guru dan Santri di Madrasah Aliyah Mambaul Ulum Pondok Pasantren Asshiddiqiyah Jakarta*”. Jakarta: Skripsi yang tidak diterbitkan, Universitas Negeri Jakarta.
- Paul Ohoiwutun, 2002. *Sosiolinguistik: Memahami Bahasa Dalam Konteks Masyarakat dan Kebudayaan*. Jakarta: Kesaint Blanc.
- Rahardi, Kunjana. 2001. *Sosiolinguistik. Kode dan Alih Kode*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar offset.
- Rhenald Kasali, 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Soeparno. 2002. *Dasar-Dasar Linguistik Umum*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Suwito. 1983. *Pengantar awal Sosiolinguistik, Teori dan Problema*. Surakarta: Henary Offset .
- Terence A Shimp, 2003. *Periklanan Promosi Aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jakarta: Erlangga.
- Vera Wijayanti, M.Si , 2010. *Dasar-Dasar Humas* . LAB SOSPOL UNJ .
- Zaenal, dkk, 1992. *Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

No	Iklan	Klasifikasi												Faktor Penyebab							Analisis
		1		2		3		4		5		6		a	b	c	d	e	f	g	
		A	I	A	I	A	I	A	I	A	I	A	I								
1.	BIU : <i>Camping</i> di gunung BI(1) : Badan capai-capai kedinginan BI(2) : Mencegah masuk angin BI(3) : Agar tidak mudah kena flu BI(4): <i>Wes...ewess...ewess...</i> BIU&BI(1)-4 : Bablas angine...!	+		-		-		-		+		-		-	+	+	-	-	+	-	--Kata camping digunakan untuk mengganti kata berkemah, yang merupakan padanan kata <i>camping</i> dalam bahasa Indonesia. Memperlihatkan adanya penggunaan kata dalam bahasa Inggris sebagai wujud campur kode pada peristiwa tutur dalam iklan televisi yang berupa kata. --Selanjutnya juga terdapat wujud campur kode dalam peristiwa tutur yang berupa

Keterangan tabel :

- 1) Kata
- 2) Frasa
- 3) Baster
- 4) Perulangan kata
- 5)Idiom/ungkapan
- 6)Klausa

- A) Bahasa Asing
- D) Bahasa Indonesia
- a) Kesamaan Bahasa Ibu
- b) Ketidakmampuan mencari padanan
- c) Kebutuhan produk
- d) Motif Frestise

- e) Hubungan dengan Produk
- f)Memperoleh ungkapan yang pas
- g)Bentuk lain

	Sesampainya di sana, dia kaget karena ternyata banyak orang berebut untuk mendapat <i>voucher</i> dan berbagai hadiah menarik lainnya tersebut.	+		-		-		-		+		-		+	+	+	+	-	-	-	--Kata dealer juga bentuk campur kode pada peristiwa tutur yang ada dalam iklan di media internet (<i>youtube</i>).
--	---	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	---	---	---	---	---	---	---

Keterangan tabel :

- 1) Kata
- 2) Frasa
- 3) Baster
- 4) Perulangan kata
- 5)Idiom/ungkapan
- 6)Klausa

- A) Bahasa Asing
- D) Bahasa Indonesia
- a) Kesamaan Bahasa Ibu
- b) Ketidakmampuan mencari padanan
- c) Kebutuhan produk
- d) Motif Frestise

- e) Hubungan dengan Produk
- f)Memperoleh ungkapan yang pas
- g)Bentuk lain

3.	Konteks: Beberapa anak muda bernyanyi (<i>menyanyikan teks iklannya</i>) sambil menarinarini dengan sepatu roda di jalan raya. Gerak-gerak mereka sangat lincah dan antusias sekali; serta ekspresi wajah mereka pun tampak senang sekali. Tiba-tiba salah satu dari mereka (aktris) di- close up ketika ia tengah menikmati lezatnya makan biscuit Chocomania Man buatan Sobisco.	+	-		+	-		+	+	-	+	+	-	+	+	-	+	+	-	+	-	-	--Penggunaan kata <i>close up</i> Terdapat kata juga baster yang menjadi penentu campur kode.
----	--	---	---	--	---	---	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Keterangan tabel :

- 1) Kata
- 2) Frasa
- 3) Baster
- 4) Perulangan kata
- 5)Idiom/ungkapan
- 6)Klausa

- A) Bahasa Asing
- D) Bahasa Indonesia
- a) Kesamaan Bahasa Ibu
- b) Ketidakmampuan mencari padanan
- c) Kebutuhan produk
- d) Motif Frestise

- e) Hubungan dengan Produk
- f)Memperoleh ungkapan yang pas
- g)Bentuk lain

	<i>dan moisturizer</i> . Lervia melembahkan dan menghaluskan kulit. Lervia kulit halus, putih alami. Teks : Kulit halus, putih alami.	+		-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	-	Kata <i>protein</i> , <i>laktosa</i> dan <i>mozturizer</i> disisipkan dalam kalimat tersebut karena atas kebutuhan produk dan sukar dicari artinya dalam bahasa Indonesia.
5.	Pada contoh iklan Bank BNI Syariah di atas terdapat campur kode berupa frasa <i>Insya Allah</i> yang merupakan frasa dalam bahasa Arab. Pada kutipan berikut ditemukan adanya frasa dalam bahasa Inggris sebagai penentu adanya campur kode dalam peristiwa tutur dalam iklan televisi.	+		+	+	-	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	-	Frasa <i>Insya Allah</i> yang merupakan frasa dalam bahasa Arab adanya campur kode dalam peristiwa tutur dalam iklan televisi.
6.	Nr : Noda sulit dapat meninggalkan sisa noda.																	

Keterangan tabel :

- 1) Kata
- 2) Frasa
- 3) Baster
- 4) Perulangan kata
- 5)Idiom/ungkapan
- 6)Klausa

- A) Bahasa Asing
- D) Bahasa Indonesia
 - a) Kesamaan Bahasa Ibu
 - b) Ketidakmampuan mencari padanan
 - c) Kebutuhan produk
 - d) Motif Frestise

- e) Hubungan dengan Produk
- f)Memperoleh ungkapan yang pas
- g)Bentuk lain

	<p>Temukan kemampuan Rinso baru dengan blue power! Lebih efektif membersihkan noda yang tertinggal. Rinso baru dengan blue power.</p>	+		+		-		-		+		+		-	+	+	+	+	+	-	<p>Ditemukan frasa <i>blue power</i> sebagai istilah yang digunakan untuk menyebut bahan aktif yang terdapat dalam sabun cuci Rinso. Akan tidak lebih menarik perhatian pemirsa jika yang digunakan adalah kekuatan biru.</p>
7.	<p>Gadis itu tampak percaya diri, lincah, centil, murah senyum , dan kadang - kadang menebar senyuman kepada pemirsa : Seakan tanpa ada beban</p>																				

Keterangan tabel :

- 1) Kata
- 2) Frasa
- 3) Baster
- 4) Perulangan kata
- 5)Idiom/ungkapan
- 6)Klausa

- A) Bahasa Asing
- D) Bahasa Indonesia
- a) Kesamaan Bahasa Ibu
- b) Ketidakmampuan mencari padanan
- c) Kebutuhan produk
- d) Motif Frestise

- e) Hubungan dengan Produk
- f)Memperoleh ungkapan yang pas
- g)Bentuk lain

	sedikit pun dengan tubuhnya (perut, paha, lengan, dan kulit tubuhnya) karena gadis itu rajin senam dan rajin merawat kulit tubuhnya dengan NIVEA Body Lotion dari Body Lotion dengan formula Q 10.	+		+		+		-		-		+		-		+		+		+		+		-	--Frasa berbahasa Inggris <i>body lotion</i> yang lebih dapat menimbulkan efek menarik perhatian dibanding jika menggunakan kata lulur atau pelembab tubuh.
8.	Nr (p) : Tenteramlah dalam hatimu.... Nr (l) (TAV) : Ades aman, murni, terpercaya. Dari <i>the Coca Cola</i>																								--Frasa yang ditemukan

Keterangan tabel :

- 1) Kata
- 2) Frasa
- 3) Baster
- 4) Perulangan kata
- 5)Idiom/ungkapan
- 6)Klausa

- A) Bahasa Asing
- D) Bahasa Indonesia
 - a) Kesamaan Bahasa Ibu
 - b) Ketidakmampuan mencari padanan
 - c) Kebutuhan produk
 - d) Motif Frestise

- e) Hubungan dengan Produk
- f)Memperoleh ungkapan yang pas
- g)Bentuk lain

	Company Teks : Ades Baru dari the Coca Cola Company.	+		+		-		+		-		-		-	+	+	+	+	+	-	sebagai penentu campur kode pada peristiwa tutur dalam iklan Coca Cola di atas adalah <i>the coca cola company</i> . Frasa <i>the coca cola company</i> lebih memiliki pencitraan yang lebih baik jika dibanding penggunaan frasa perusahaan <i>Coca cola</i> .
9.	Nr (1) : Smile Up...pasta gigi gel... Smile up man! Hidupkan harimu dengan Smile Up! Smile Up pasta gigi gel. Smile up man! White Max, Mouthwash,																				Pada contoh iklan Pasta Gigi Smile Up terdapat

Keterangan tabel :

- 1) Kata
- 2) Frasa
- 3) Baster
- 4) Perulangan kata
- 5)Idiom/ungkapan
- 6)Klausa

- A) Bahasa Asing
- D) Bahasa Indonesia
- a) Kesamaan Bahasa Ibu
- b) Ketidakmampuan mencari padanan
- c) Kebutuhan produk
- d) Motif Frestise

- e) Hubungan dengan Produk
- f)Memperoleh ungkapan yang pas
- g)Bentuk lain

	<p>Double fluoride, dan Bigionic-nya</p> <p>bikin gigi lebih putih, lebih sehat, kuat terlindungi.</p> <p>Mulut bebas kuman. Nafas segar gak ada habisnya.</p> <p>Smile up man!</p>	+		-		+		+		+		-		+	+	+	+	+	+	-	<p>frasa dari bahasa Inggris <i>White Max, Mouthwash, Double fluoride, dan Bigionic</i> terdengar lebih baik dan dapat menimbulkan kesan yang lebih baik daripada jika menggunakan padanan frasa tersebut dalam bahasa Indonesia. Istilah-istilah tersebut adalah bahan-bahan aktif yang dikandung dalam pasta gigi <i>smile up</i>.</p>	
10.	<p>BIU(p) : Dengan harta berat Anda.</p> <p>Begitu cepat dan mudah.Hanya 15 menit</p>																					

Keterangan tabel :

- 1) Kata
- 2) Frasa
- 3) Baster
- 4) Perulangan kata
- 5)Idiom/ungkapan
- 6)Klausa

- A) Bahasa Asing
- D) Bahasa Indonesia
- a) Kesamaan Bahasa Ibu
- b) Ketidakmampuan mencari padanan
- c) Kebutuhan produk
- d) Motif Frestise

- e) Hubungan dengan Produk
- f)Memperoleh ungkapan yang pas
- g)Bentuk lain

	<p>dana segar tersedia.</p> <p>BI(1) : <i>Bisnis jadi lancar...</i></p> <p>BI(2) : Usaha jalan lagi...</p> <p>Nr(1) : Pegadaian mengatasi masalah tanpa masalah.</p> <p>Teks : Hanya 15 menit dana segar tersedia.</p>		-		-		-		-		+		-		+		-		+		+		+		+		-	<p>Penggunaan ragam bahasa usaha atau konsultatif terlihat jelas. Meskipun juga tidak terlalu informal karena membicarakan hal yang bersifat teknis, yaitu mengenai kemudahan prosedur peminjaman uang di Pegadaian.</p>
11.	<p>BI(1) (ibu Lisa) : Anu Bu.... Cari daun sirih.</p> <p>BI(2) : Daun sirih?</p> <p>BI(1) (dengan malu-malu)</p>																											

Keterangan tabel :

- 1) Kata
- 2) Frasa
- 3) Baster
- 4) Perulangan kata
- 5)Idiom/ungkapan
- 6)Klausa

- A) Bahasa Asing
- D) Bahasa Indonesia
- a) Kesamaan Bahasa Ibu
- b) Ketidakmampuan mencari padanan
- c) Kebutuhan produk
- d) Motif Frestise

- e) Hubungan dengan Produk
- f)Memperoleh ungkapan yang pas
- g)Bentuk lain

<p>: Lisa mau kawin...</p> <p>BI(2) : Daun sirih, memang kasiatnya terkenal sejak dulu. Tapi sekarang ada yang lebih praktis, Sabun Sirih.</p> <p>Nr (1) : Mengandung <i>ekstrak</i> daun sirih dan Ph 3,5.</p> <p>Merawat bagian yang paling pribadi wanita.</p> <p>Nr (1) : Dari Sumber Ayu!</p>																							<p>--Terdapat campur kode pada kata ekstrak yang dalam bahasa Indonesia mempunyai arti kekentalan. Karena kebutuhan produk maka kata ekstrak yang lebih dipilih dibanding kata kekentalan.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Keterangan tabel :

- | | | |
|--------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| 1) Kata | A) Bahasa Asing | e) Hubungan dengan Produk |
| 2) Frasa | D) Bahasa Indonesia | f)Memperoleh ungkapan yang pas |
| 3) Baster | a) Kesamaan Bahasa Ibu | g)Bentuk lain |
| 4) Perulangan kata | b) Ketidakmampuan mencari padanan | |
| 5)Idiom/ungkapan | c) Kebutuhan produk | |
| 6)Klausa | d) Motif Frestise | |

12.	<p>Seorang ibu “<i>Superwoman</i>” cantik dan langsung dengan pakaian khusus So Klin (BIU) menawarkan dan memperagakan cara mengepel lantai dengan So Klin lantai di depan bapak, ibu dan 2 orang putranya</p> <p>BIU : Yang <i>super ampuh</i> membasmi kuman.</p> <p>Kini wanginya baru dengan aroma terapi.</p> <p>BI(1) (ibu) : Haruum...! Segaaar...</p> <p>BI(2) (anak) : Lantainya?</p>																					<p>--Kata <i>super ampuh</i> merupakan unsur-unsur yang berwujud klausa.</p>
		+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-		

Keterangan tabel :

- | | | |
|--------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| 1) Kata | A) Bahasa Asing | e) Hubungan dengan Produk |
| 2) Frasa | D) Bahasa Indonesia | f)Memperoleh ungkapan yang pas |
| 3) Baster | a) Kesamaan Bahasa Ibu | g)Bentuk lain |
| 4) Perulangan kata | b) Ketidakmampuan mencari padanan | |
| 5)Idiom/ungkapan | c) Kebutuhan produk | |
| 6)Klausa | d) Motif Frestise | |

	BI(2) (anak-anak) : Beeersih! BI(1),2,3 (3=ayah) : Sooo Kliiiin? Nr (1) : So Klin Lantai																		
13.	Seorang pemuda memegang bola yang transparan sehingga di dalamnya kelihatan kemewahan dan keindahan (Gadis - gadis cantik tengah senam). Nr (1) : <i>Bayangkan jika di sebuah dunia di mana keamanan dan kekuatan berpadu dalam kemewahan dan keindahan!Dan</i>	-	-	-	-	-	-	-	+	-	+	+	+	-	-	--Pada kutipan tuturan dalam iklan Bank Mandiri di atas terdapat penggunaan variasi tunggal bahasa yaitu bahasa			

Keterangan tabel :

- 1) Kata
- 2) Frasa
- 3) Baster
- 4) Perulangan kata
- 5)Idiom/ungkapan
- 6)Klausa

- A) Bahasa Asing
- D) Bahasa Indonesia
- a) Kesamaan Bahasa Ibu
- b) Ketidakmampuan mencari padanan
- c) Kebutuhan produk
- d) Motif Frestise

- e) Hubungan dengan Produk
- f)Memperoleh ungkapan yang pas
- g)Bentuk lain

	<p><i>bagaimana bila dunia ini adalah sebuah bank.</i></p> <p>Bank Mandiri Prioritas. Anda Yang Utama.</p>																			<p>Indonesia dan tidak adanya penggunaan bahasa asing ataupun penggunaan dialek dari bahasa daerah tertentu. Tuturan dalam konteks tersebut di atas menggunakan bahasa Indonesia resmi atau formal, sehingga mencerminkan aspek kesopanan dan hal ini tentu saja mendongkrak citra dari produk yang diiklankan.</p>
14.	<p>(BIU) Memamerkan kepada teman – temannya dan pemirsa bahwa giginya putih alami dan sehat berkat “Sikat Gigi Pepsodent PROGRESSIVE baru.” Divisualkan juga cara</p>	+	+	-	-	+	+	+	-	+	+	+	+	+	-					<p>--Karena menggosok gigi adalah kegiatan yang tidak resmi maka bahasa yang digunakan juga berada</p>

Keterangan tabel :

- 1) Kata
- 2) Frasa
- 3) Baster
- 4) Perulangan kata
- 5)Idiom/ungkapan
- 6)Klausa

- A) Bahasa Asing
- D) Bahasa Indonesia
 - a) Kesamaan Bahasa Ibu
 - b) Ketidakmampuan mencari padanan
 - c) Kebutuhan produk
 - d) Motif Frestise

- e) Hubungan dengan Produk
- f)Memperoleh ungkapan yang pas
- g)Bentuk lain

	<p>kerja sikat tersebut. Diakhir iklan, ditampilkan bentuk sikat Pepsodent PROGRESSIVE tersebut sambil divisualisasikan dengan tuturan “PEPSODENT PROGRESSIVE” dan diaudiokan sekaligus.</p>																														<p>dalam ragam tidak resmi, dengan tujuan agar terdapat keselarasan suasana antara bahasa yang dipergunakan dengan gambar visual yang ditampilkan.</p>
15.	<p>BIU : Gosok dan menangkan 2 Mitsubishi Kuda Grandia, 10 sepeda motor Piagio, serta hadiah lainnya. <i>Wacooo!</i> Jangan sampai hadiahmu diambil</p>																														

Keterangan tabel :

- | | | |
|--------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| 1) Kata | A) Bahasa Asing | e) Hubungan dengan Produk |
| 2) Frasa | D) Bahasa Indonesia | f)Memperoleh ungkapan yang pas |
| 3) Baster | a) Kesamaan Bahasa Ibu | g)Bentuk lain |
| 4) Perulangan kata | b) Ketidakmampuan mencari padanan | |
| 5)Idiom/ungkapan | c) Kebutuhan produk | |
| 6)Klausa | d) Motif Frestise | |

	orang. <i>Scratch and Wiin...!</i>	+		+		-		-		+		+		-		+		+		+		+		-	--Pada kata <i>Scratch and Wiin</i> terdapat wujud campur kode.
16.	Satu keluarga dari berpergian sampai masuk ke dalam rumah yang penuh dengan perabotan elektronik serba baru. Nr (I) : <i>National, its a new life time!</i>	+		+		-		-		+		+		-		+		+		+		+		+	--Penggunaan bahasa lain yang menyertai tuturan tersebut. Kalimat <i>national, its a new life time</i> berdiri sendiri sebagai sebuah kalimat berbahasa

Keterangan tabel :

- 1) Kata
- 2) Frasa
- 3) Baster
- 4) Perulangan kata
- 5)Idiom/ungkapan
- 6)Klausa

- A) Bahasa Asing
- D) Bahasa Indonesia
 - a) Kesamaan Bahasa Ibu
 - b) Ketidakmampuan mencari padanan
 - c) Kebutuhan produk
 - d) Motif Frestise

- e) Hubungan dengan Produk
- f)Memperoleh ungkapan yang pas
- g)Bentuk lain

																				adalah untuk menarik perhatian pemirsa. Jika yang dipergunakan adalah tiga di dalam satu tidak akan menimbulkan perhatian sebaik penggunaan <i>three in one</i> .
18.	BIU&BI : Yaaa... Indofood!																			
	Teks : <i>Hot...Hot...very Hot...</i>	+	+	+	-	+	-	-	+	+	+	+	+	+	-					
	Indofood lambang makanan bermutu.																			---Dalam tuturan tersebut terdapat kalimat <i>hot...hot...very hot</i> yang merupakan kalimat berbahasa Inggris.

Keterangan tabel :

- 1) Kata
- 2) Frasa
- 3) Baster
- 4) Perulangan kata
- 5)Idiom/ungkapan
- 6)Klausa

- A) Bahasa Asing
- D) Bahasa Indonesia
- a) Kesamaan Bahasa Ibu
- b) Ketidakmampuan mencari padanan
- c) Kebutuhan produk
- d) Motif Frestise

- e) Hubungan dengan Produk
- f)Memperoleh ungkapan yang pas
- g)Bentuk lain

19.	<p>Nr(1) (p) : Coba kulitku selembut kulitnya. Berseri alami.</p> <p>Nr(2) (p) : Baru! Busa pembersih muka Biore Milk Moisture mengandung 30% <i>moisturizers</i>, membersihkan kulit, dan melembabkannya dari dalam. Kulit ekstra lembut, halus, dan berseri alami. Biore Milk Moisture.</p> <p>Nr(3) (p): Biiiore!</p>																					<p>--Pada contoh iklan Sabun mandi Biore di atas kata <i>moisturizer</i> adalah padanan kata pelembab. Kata <i>moisturizer</i> lebih dipilih karena dapat menimbulkan kesan modern dan populer, sedangkan kata pelembab telah menjadi kata yang</p>
-----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

Keterangan tabel :

- 1) Kata
- 2) Frasa
- 3) Baster
- 4) Perulangan kata
- 5)Idiom/ungkapan
- 6)Klausa

- A) Bahasa Asing
- D) Bahasa Indonesia
- a) Kesamaan Bahasa Ibu
- b) Ketidakmampuan mencari padanan
- c) Kebutuhan produk
- d) Motif Frestise

- e) Hubungan dengan Produk
- f)Memperoleh ungkapan yang pas
- g)Bentuk lain

																					begini usang dan tidak populer lagi.	
20.	BI(1) : Kita bantuin deh! BI(2) : <i>Neng?</i> BI(4) : <i>Ndak semangat, ndak kompak.</i> Ngejreng dulu deh! Nr : Hemaviton jreng. Nikmat bugar. Sembakonya gaul. BI(1),2,3 : Euh, segar! Bugar! BI(2) : <i>Neng?</i> Teks : Royal Jelly Hemaviton jreng. Nikmat		+		-		-		-		+		-		+		+		+		-	--Komeng, dia merupakan bintang iklan yang berasal dari daerah Betawi maka bahasa ataupun sapaan yang dia gunakan adalah dari bahasa betawi. Kita lihat kata sapaan "neng", kata sapaan tersebut dipakai oleh orang Betawi untuk menyapa kaum perempuan yang masih muda

Keterangan tabel :

- | | | |
|--------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| 1) Kata | A) Bahasa Asing | e) Hubungan dengan Produk |
| 2) Frasa | D) Bahasa Indonesia | f)Memperoleh ungkapan yang pas |
| 3) Baster | a) Kesamaan Bahasa Ibu | g)Bentuk lain |
| 4) Perulangan kata | b) Ketidakmampuan mencari padanan | |
| 5)Idiom/ungkapan | c) Kebutuhan produk | |
| 6)Klausa | d) Motif Frestise | |

	bugar. Sembakonya gaul.																		
21.	<p>Si brewok pergi ke tukang cukur dan</p> <p>Berbicara dengan logat jakarta dia minta kepadanya</p> <p>Untuk dicukur dengan gilet GOAL</p> <p>BIU : Bang...! Tolongin aye dong!</p> <p>BI(1) : Heh...!</p> <p>BIU : Uuuuh...! Brewok angker di piara!</p> <p>BI(1) : Heh...!</p> <p>Nr (1) : Cukur sampai</p>																		<p>Dilihat dari penggunaan bahasanya</p> <p>Menggunakan bahasa yang resmi. Mungkin saja bahasa tuturan tersebut tidak akan</p> <p>Terjadi bila produk yang ditawarkan tidak akan terlihat menarik dan terkesan kaku.</p>

Keterangan tabel :

- 1) Kata
- 2) Frasa
- 3) Baster
- 4) Perulangan kata
- 5)Idiom/ungkapan
- 6)Klausa

- A) Bahasa Asing
- D) Bahasa Indonesia
- a) Kesamaan Bahasa Ibu
- b) Ketidakmampuan mencari padanan
- c) Kebutuhan produk
- d) Motif Frestise

- e) Hubungan dengan Produk
- f)Memperoleh ungkapan yang pas
- g)Bentuk lain

<p>habis, cukur habis hadiahnya</p> <p>BI(2) : Wah...! Dapat mobil kijang, nih!</p> <p>BIU : Bang...bang...! Coba deh! Cukur pakai ini bang!</p> <p>Nr (1) : Beli Gilet Goal bertanda khusus!</p> <p>Gosok bungkusnya, dan menangkan hadiah langsung.</p> <p>Makin sering menggosok, makin besar kesempatan menangnya.</p> <p>Gilet Goal, tahan betul</p>																															
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Keterangan tabel :

- | | | |
|--------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| 1) Kata | A) Bahasa Asing | e) Hubungan dengan Produk |
| 2) Frasa | D) Bahasa Indonesia | f)Memperoleh ungkapan yang pas |
| 3) Baster | a) Kesamaan Bahasa Ibu | g)Bentuk lain |
| 4) Perulangan kata | b) Ketidakmampuan mencari padanan | |
| 5)Idiom/ungkapan | c) Kebutuhan produk | |
| 6)Klausa | d) Motif Frestise | |

<p>gigi gel...</p> <p>Smile up man!</p> <p>Hidupkan harimu dengan Smile Up!</p> <p>Smile Up pasta gigi gel.</p> <p>Smile up man!</p> <p>White Max, Mouthwash, Double fluoride, dan Bigionic-nya bikin gigi lebih putih, lebih sehat, kuat terlindungi. Mulut bebas kuman. Nafas segar gak ada habisnya.</p> <p>Smile up man!</p> <p>Teks : Nafas segaaar</p>	+		+		-	-		+		+		-	+	+	-	+	+	-	<p>Pada contoh iklan pasta gigi <i>Smile Up</i> di atas ditemukan kalimat berbahasa Inggris <i>smile up man</i> pada peristiwa tutur iklan close up.</p>
---	---	--	---	--	---	---	--	---	--	---	--	---	---	---	---	---	---	---	--

Keterangan tabel :

- 1) Kata
- 2) Frasa
- 3) Baster
- 4) Perulangan kata
- 5) Idiom/ungkapan
- 6) Klausula

- A) Bahasa Asing
- D) Bahasa Indonesia
 - a) Kesamaan Bahasa Ibu
 - b) Ketidakmampuan mencari padanan
 - c) Kebutuhan produk
 - d) Motif Frestise

- e) Hubungan dengan Produk
- f) Memperoleh ungkapan yang pas
- g) Bentuk lain

	nggak ada habisnya!																			
25.	Di kerjaan ada seorang Ratu yang menginginkan sesuatu yang dingin. Saat itu, ada empat pelayan yang menghadap ratu (Biu). BIU: Saya mau yang <i>cool</i> .	+	-	-	-	+	-	-	+	+	+	+	+	+	-	Kata cool lebih menarik digunakan karena lebih menarik perhatian dibandingkan dengan kata dingin.				
26.	BIU: Perempuan yang sakit BI: Perempuan yang																			

Keterangan tabel :

- | | | |
|--------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| 1) Kata | A) Bahasa Asing | e) Hubungan dengan Produk |
| 2) Frasa | D) Bahasa Indonesia | f)Memperoleh ungkapan yang pas |
| 3) Baster | a) Kesamaan Bahasa Ibu | g)Bentuk lain |
| 4) Perulangan kata | b) Ketidakmampuan mencari padanan | |
| 5)Idiom/ungkapan | c) Kebutuhan produk | |
| 6)Klausa | d) Motif Frestise | |

	<p>menasehati</p> <p>Ada perempuan berjalan di sebuah toko baju dan tiba-tiba mengerang kesakitan.</p> <p>BIU: Ah... aduh perut begah BAB gak lancar ni.</p> <p>Oh... <i>minum Laxing Tea!</i> Cara alami lancarkan BAB dengan nikmat.</p>	+	-	-	-	-	-	-	+	-	+	+	+	+	-		<p>Terdapat campur kode dalam kalimat <i>minum Laxing tea</i> karena terdapat kata dan klausa yang menentukan adanya peristiwa campur kode.</p>
27.	Di kebun binatang P1 dan P2 duduk bersama																

Keterangan tabel :

- 1) Kata
- 2) Frasa
- 3) Baster
- 4) Perulangan kata
- 5) Idiom/ungkapan
- 6) Klausa

- A) Bahasa Asing
- D) Bahasa Indonesia
- a) Kesamaan Bahasa Ibu
- b) Ketidakmampuan mencari padanan
- c) Kebutuhan produk
- d) Motif Frestise

- e) Hubungan dengan Produk
- f) Memperoleh ungkapan yang pas
- g) Bentuk lain

	<p>melihat gajah.</p> <p>BIU: <i>Beby</i>, kamu itu separuh napasku (sambil memegang bunga mawar).</p> <p>BI: Kalau aku. Eh.. he... (merasakan sesak nafas sambil memegang dadanya).</p> <p>Nr : Untuk redakan sesak napas karena gejala asma selalu sedia Neo Napacin.</p>	+	+	-	-	+	-	-	+	-	+	+	+	-						<p>--Terdapat kata yang mengandung unsur campur kode karena terdapat kata, frasa dan idiom.</p>
28.	BIU : Laki-laki yang menjelaskan kapsida																			

Keterangan tabel :

- | | | |
|--------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| 1) Kata | A) Bahasa Asing | e) Hubungan dengan Produk |
| 2) Frasa | D) Bahasa Indonesia | f)Memperoleh ungkapan yang pas |
| 3) Baster | a) Kesamaan Bahasa Ibu | g)Bentuk lain |
| 4) Perulangan kata | b) Ketidakmampuan mencari padanan | |
| 5)Idiom/ungkapan | c) Kebutuhan produk | |
| 6)Klausa | d) Motif Frestise | |

<p>BI: Perempuan yang mengalami gatal-gatal</p> <p>BI(1) mengalami gatal-gatal dan menggaruk bagian tubuhnya yang terasa gatal.</p> <p>BIU: Gatal-gatal bisa disebabkan oleh makanan. Minumlah</p> <p>Kapsida kembang bulan dari bahan alami diproses dengan <i>higenis</i>. Kapsida aman dikonsumsi dan terjamin mutu kasiatnya. Jadi kalau gatal-gatal, jerawat, bisul</p>	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	+	-	-	+	-	-	<p>--terdapat peristiwa camur kode pada tuturan dalam kata</p>
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--

Keterangan tabel :

- | | | |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 1) Kata 2) Frasa 3) Baster 4) Perulangan kata 5)Idiom/ungkapan 6)Klausa | <ul style="list-style-type: none"> A) Bahasa Asing D) Bahasa Indonesia a) Kesamaan Bahasa Ibu b) Ketidakmampuan mencari padanan c) Kebutuhan produk d) Motif Frestise | <ul style="list-style-type: none"> e) Hubungan dengan Produk f)Memperoleh ungkapan yang pas g)Bentuk lain |
|--|---|--|

	Kapsida aja.																				higenis.
29.	BIU dan BI yang mengalami sakit berjalan menuju toko obat BI(1):Hacing... Huk..huk.. (batuk). BI(2): Sakit kepala? (berbicara kepada BI(1)) Paramex sakit kepala. BI: Paramex sakit kepala. BI(2): Paramex flu dan batuk. BI,BI(1), dan BI(2): Duo mantap yang dipercaya.	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-					--Kata menandakan <i>duo</i> adanya

Keterangan tabel :

- 1) Kata
- 2) Frasa
- 3) Baster
- 4) Perulangan kata
- 5)Idiom/ungkapan
- 6)Klausa

- A) Bahasa Asing
- D) Bahasa Indonesia
- a) Kesamaan Bahasa Ibu
- b) Ketidakmampuan mencari padanan
- c) Kebutuhan produk
- d) Motif Frestise

- e) Hubungan dengan Produk
- f)Memperoleh ungkapan yang pas
- g)Bentuk lain

																				peristiwa campur kode dalm tuturan.
30.	BI(1) dan BI(2) adalah murid SMA. Mereka hendak berangkat sekolah dan berpamitan kepada BI. BI(1): <i>Bye</i> Bunda. <i>Bye</i> . Persahabatan itu indah seperti mereka melihatnya membuatku bangga.	+	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	+	+	-				Kata <i>bye</i> menandakan adanya peristiwa campur kode yang ditandai dengan adanya kata dan idiom.
31.	Dari ngopi jadi... Nescafe, kopi <i>instant</i> yang terbuat dari 100 % biji	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	+	+	-				Iklan minuman tersebut memilih kata <i>instant</i> karena mencari kata yang pas untuk produk minuman

Keterangan tabel :

- 1) Kata
- 2) Frasa
- 3) Baster
- 4) Perulangan kata
- 5)Idiom/ungkapan
- 6)Klausa

- A) Bahasa Asing
- D) Bahasa Indonesia
- a) Kesamaan Bahasa Ibu
- b) Ketidakmampuan mencari padanan
- c) Kebutuhan produk
- d) Motif Frestise

- e) Hubungan dengan Produk
- f)Memperoleh ungkapan yang pas
- g)Bentuk lain

	kopi robusta lampung pilihan.																			tersebut.
32.	Taukan kenapa kopi abc jadi kopi <i>3in1</i> yang paling banyak diminum?	+	-	-	-	-	+	-	-	-	-	+	-	-	+	-	-	-	Kata 3in1 menjadi penanda adanya peristiwa campur kode.	
33.	Mana bisa <i>fresh</i> kalo belum minum fresco?	+	-	-	-	-	+	-	-	-	+	-	-	-	-	+	-	-	Kata <i>fresh</i> digunakan agar iklan terlihat lebih menarik.	
34	“Karena hidup banyak rasa kopi good day punya banyak rasa untuk harimu”		-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	+	-	-	-	-	Tidak terdapat peristiwa campur kode.	
35.	“ <i>rileks</i> terus fokus terus”.	+	-	-	-	-	+	-	-	-	+	+	+	+	+	+	-	-	Kata <i>rileks</i> digunakan karena kebutuhan produk.	
36.	”Nyaman di lambung gak		-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	-	-	+	+	-	-	Tidak ada peristiwa	

Keterangan tabel :

- 1) Kata
- 2) Frasa
- 3) Baster
- 4) Perulangan kata
- 5)Idiom/ungkapan
- 6)Klausa

- A) Bahasa Asing
- D) Bahasa Indonesia
 - a) Kesamaan Bahasa Ibu
 - b) Ketidakmampuan mencari padanan
 - c) Kebutuhan produk
 - d) Motif Frestise

- e) Hubungan dengan Produk
- f)Memperoleh ungkapan yang pas
- g)Bentuk lain

	bikin deg-degan”																			campur kode.							
37.	“Enak terus ! teh oolong bikin lemak jenuh, jadi kamu bisa enak terus. Rasakan kesegaran <i>MYTEA</i> teh oolong dan nikmati semua kebaikannya!”.	+		+		-		-		-		-		+		+		-		+		-		-	--Terdapat kata dan frasa sehingga menjadi penentu adanya peristiwa campur kode.		
38.	“nikmatnya <i>full</i> gak setengah-setengah”.	+		-		-		-		+		-		-		-		+		+		+		-		-	Terdapat idiom pada ujaran berikut.
39.	“tubruk semangatmu”			-		-		-		-		-		+		+		-		-		+		-		-	Tidak terdapat peristiwa campur kode.
40.	“susu saya susu bendera”			-		-		-		-		-		+		-		+		-		-		+		-	Tidak terdapat peristiwa campur

Keterangan tabel :

- 1) Kata
- 2) Frasa
- 3) Baster
- 4) Perulangan kata
- 5)Idiom/ungkapan
- 6)Klausa

- A) Bahasa Asing
- D) Bahasa Indonesia
 - a) Kesamaan Bahasa Ibu
 - b) Ketidakmampuan mencari padanan
 - c) Kebutuhan produk
 - d) Motif Frestise

- e) Hubungan dengan Produk
- f)Memperoleh ungkapan yang pas
- g)Bentuk lain

																						kode.
41.	<p>BIU: Ee...s...ee...(menggerang kesakitan) aduh, ada obat sakit gigi?</p> <p>BI: Jangan cuma hilangin sakit! Kumur betadine bunuh kuman penyebab sakit gigi. Cepat sembuh dan tidak kambuh lagi.</p> <p>BI: Sakit gigi kumur Betadine ini baru betul.</p>	-		-		-		-		-		-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	Tidak ada peristiwa campur kode.
42.	<p>BIU: Hacing, minum obat yang mana ya? Huk...</p> <p>BI: <i>Hai, saya dari bodrex inovasion center.</i> Untuk flu dan batuk minumlah</p>	+	+	-	-	-	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	-					Terdapat peristiwa campur kode dalam tuturan .

Keterangan tabel :

- 1) Kata
- 2) Frasa
- 3) Baster
- 4) Perulangan kata
- 5)Idiom/ungkapan
- 6)Klausa

- A) Bahasa Asing
- D) Bahasa Indonesia
- a) Kesamaan Bahasa Ibu
- b) Ketidakmampuan mencari padanan
- c) Kebutuhan produk
- d) Motif Frestise

- e) Hubungan dengan Produk
- f)Memperoleh ungkapan yang pas
- g)Bentuk lain

	<p>obat dengan komposisi yang aman dan tepat. Bodrex Flu dan Batuk PE, kemasan dan <i>formula</i> baru.</p> <p>Pertama di Indonesia dengan Phenylephrine kerja efektif redakan flu dan batuk dengan gejala sakit kepala, demam, pilek, dan batuk tanpa ngantuk.</p>	+		+		-		-		+		-		-		+		+		+		+		-			
43.	<p>BIU: aw... aduh, maag ku sakit. Aduh (hendak mengambil sebuah gelas tapi tangan tak sampai dan gelas terjatuh hingga pecah).</p>		-		-		-		-		-		+		-		-		+		+		-		-		Tidak ada peristiwa campur kode.

Keterangan tabel :

- 1) Kata
- 2) Frasa
- 3) Baster
- 4) Perulangan kata
- 5)Idiom/ungkapan
- 6)Klausa

- A) Bahasa Asing
- D) Bahasa Indonesia
- a) Kesamaan Bahasa Ibu
- b) Ketidakmampuan mencari padanan
- c) Kebutuhan produk
- d) Motif Frestise

- e) Hubungan dengan Produk
- f)Memperoleh ungkapan yang pas
- g)Bentuk lain

	<p>BI: Sakit maag jangan dibawa ribet. Bawa Promag cair, dengan semua keunggulan Promag. Promag cair dari Promag ahlinya lambung.</p> <p>BIU: Cepat gak ribet</p>																			
44.	<p>BIU: Mah, tenggorakan ku serak seperti kodok.</p> <p>Nr : Berikan Triaminic redakan batuk pilek secara efektif dengan <i>formula</i> berbeda untuk berbagai indikasi.</p>	+	+	-	-	+	-	-	+	+	+	+	+	+	-					<p>Kata formula dalam iklan tersebut menandakan adanya peristiwa campur kode.</p>
45.	Nr : Sakit kepala belakang																			

Keterangan tabel :

- | | | |
|--------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| 1) Kata | A) Bahasa Asing | e) Hubungan dengan Produk |
| 2) Frasa | D) Bahasa Indonesia | f)Memperoleh ungkapan yang pas |
| 3) Baster | a) Kesamaan Bahasa Ibu | g)Bentuk lain |
| 4) Perulangan kata | b) Ketidakmampuan mencari padanan | |
| 5)Idiom/ungkapan | c) Kebutuhan produk | |
| 6)Klausa | d) Motif Frestise | |

	bikin susah cari uang. Cepat minum oskadon <i>extra</i> untuk hilangkan sakit kepala belakang.	+		+		-		-		+		-		-	+	+	+	+	+	-	Kata <i>extra</i> dalam kalimat tersebut menandakan adanya peristiwa campur kode.	
46.	Pamol forte dengan paracetamol 650mg efektif redakan sakit kepala.		-		-		-		-		-		-	+	-	-	-	-	-	-	-	Tidak ada peristiwa campur kode.
47.	BIU: Kopinya orang Indonesia. Bongkar kebiasaan lama! Orang Indonesia pilih yang <i>top</i> .																					Kata <i>top</i> menandakan adanya peristiwa campur kode .
48.	BIU: Secangkir semangat untuk Indonesia. Lebih		-		-		-		-		-		-	+	-	-	-	-	-	-	-	Tidak terdapat tuturan yang mengandung

Keterangan tabel :

- 1) Kata
- 2) Frasa
- 3) Baster
- 4) Perulangan kata
- 5)Idiom/ungkapan
- 6)Klausa

- A) Bahasa Asing
- D) Bahasa Indonesia
 - a) Kesamaan Bahasa Ibu
 - b) Ketidakmampuan mencari padanan
 - c) Kebutuhan produk
 - d) Motif Frestise

- e) Hubungan dengan Produk
- f)Memperoleh ungkapan yang pas
- g)Bentuk lain

DAFTAR SINGKATAN

BIU : Bintang Iklan Utama

BI : Bintang Iklan Pembantu

TAV : Teks Audio Visual

Teks + Nr : Teks Visual Disertai Narasi

Nr : Narator

(l) : Laki-laki

(p) : Perempuan

(1) : Nomor 1

(2) : Nomor 2

(3) : Nomor 3

(4) : Nomor 4

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Audi Amora Nasution lahir di Jakarta pada tanggal 11 Juni 1994 merupakan anak kedua dari pasangan Bapak M.A. Okky Nasution dan Ibu Mutiara. Peneliti bertempat tinggal di Jalan Seha Raya No.12A Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Peneliti telah menyelesaikan pendidikan formal di SD Negeri 013 Grogol Selatan (2000-2006), SMP Negeri 13 Jakarta (2006-2009), dan SMA Negeri 35 Jakarta (2009-2012). Peneliti kemudian melanjutkan pendidikan untuk meraih gelar sarjana di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Bahasa dan Seni, Program Studi Sastra Indonesia (2012-2017).

Apabila ada kritik dan saran terhadap skripsi ini, silahkan menghubungi peneliti melalui alamat email audy_akv@ymail.com.