

Pengaruh campur kode dalam bahasa iklan televisi edisi 2023: Analisis dan implikasinya

Rizka Dwi Rahmayani¹, Syahrul R², Amril Amir³, Irfani Basri⁴

¹⁻⁴ Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

Correspondence Author: rizkadwirahmayani663@gmail.com

Received: 30 July 2024

Accepted: 03 September 2024

Published: 05 September 2024

Abstract

Indonesia boasts diversity in its ethnicities, nationalities, and languages. In the context of a bilingual society, the exclusive use of a single language in communication becomes impractical. Hence, the phenomenon of code-switching commonly occurs, which involves the mixing of two or more languages during language interaction. This study focuses on analyzing code-switching in television advertising language in the year 2023. The aim of this research is to identify various forms of code-switching utilized in television advertising language, including phrases, clauses, hybrids, and word repetitions. The research methodology employed is qualitative, utilizing data collection techniques such as advanced listening, recording, coding, and transcription. Data analysis is conducted using the distributional method. The results of this study indicate that modern television advertisements often combine various language elements to achieve a more effective communication impact with the audience.

Keywords: code, mixing, advertise, television

Abstrak

Indonesia memiliki keragaman dalam suku, kebangsaan, dan bahasa. Dalam konteks masyarakat dwibahasa, penggunaan satu bahasa secara eksklusif dalam komunikasi menjadi tidak praktis. Oleh karena itu, fenomena campur kode sering terjadi, yang melibatkan pencampuran dua atau lebih bahasa selama interaksi bahasa. Penelitian ini berfokus pada analisis campur kode dalam bahasa iklan televisi pada tahun 2023. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi berbagai bentuk campur kode yang digunakan dalam bahasa iklan televisi, termasuk frasa, klausa, kalimat, dan pengulangan kata. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data seperti mendengarkan secara intensif, merekam, mengkodekan, dan transkripsi. Analisis data dilakukan menggunakan metode triangulasi. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa iklan televisi modern sering kali menggabungkan berbagai elemen bahasa untuk mencapai efek komunikasi yang lebih efektif dengan audiens.

Kata kunci: kode, pencampuran, iklan, televisi

Pendahuluan

Bahasa memegang peran penting dalam interaksi sosial sebagai medium komunikasi yang vital. Periklanan, sebagai salah satu bentuk komunikasi, memfasilitasi penyebaran informasi kepada audiens secara luas. Bahasa persuasif sering digunakan dalam periklanan untuk menarik perhatian masyarakat dan mendorong mereka untuk membeli produk yang diiklankan (Hariyanto, 2023). Pengiklan harus secara cerdas memilih kata-kata, gaya bahasa, dan presentasi mereka agar dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Bahasa yang digunakan dalam periklanan dapat bervariasi sesuai dengan audiens dan tujuan iklan. Dalam masyarakat multilingual, penggunaan eksklusif satu bahasa dalam komunikasi sering kali menjadi tidak praktis. Penggunaan bahasa campuran dalam komunikasi sehari-hari di lingkungan multibahasa seperti Indonesia adalah hal yang umum (Noviasi et al., 2021). Hal ini berlaku juga dalam konteks iklan, di mana campur kode digunakan untuk menyampaikan pesan dengan lebih efektif kepada audiens yang beragam.

Fenomena campur kode merujuk pada penggunaan dua bahasa atau lebih dalam satu tindak tutur tanpa memperhatikan situasi tutur yang sedang terjadi. Campur kode diklasifikasikan menjadi tiga jenis: campur kode ke dalam, campur kode ke luar, dan campur kode campuran (Indra, 2008). Klasifikasi ini relevan dalam konteks iklan karena masing-masing jenis campur kode memiliki fungsi yang berbeda. Misalnya, campur kode ke dalam sering digunakan untuk menciptakan kedekatan dengan audiens lokal, sedangkan campur kode ke luar dapat menunjukkan modernitas atau penerimaan terhadap budaya global.

Campur kode sering terjadi di berbagai lapisan masyarakat, termasuk dalam iklan. Bahasa iklan di televisi, misalnya, biasanya disampaikan dengan jelas dan menarik. Untuk mencapai tujuan ini, pengiklan menggunakan beragam bahasa, termasuk campur kode. Selain itu, campur kode digunakan untuk menyampaikan informasi, menghormati mitra tutur, dan memperjelas tuturan (Wakhidah & Sudaryanto, 2019). Penjual online sering menggunakan bahasa asing agar terlihat terpelajar, modern, dan berwawasan luas. Penggunaan ini menunjukkan bahwa campur kode bukan hanya strategi bahasa tetapi juga strategi pemasaran untuk membentuk citra tertentu bagi produk atau merek (Noviasi et al., 2021)

Penggunaan campur kode dalam media elektronik, terutama iklan televisi, memiliki dampak signifikan dalam komunikasi massa di Indonesia (Suryadinata, 2017). Sementara itu, Koesnosoebroto (2020) menyoroti pentingnya memahami

strategi campur kode dalam iklan televisi untuk menjangkau audiens yang beragam dengan efektif.

Dengan keragaman suku, bangsa, dan bahasa di Indonesia, kompleksitas komunikasi menjadi tantangan, terutama dalam masyarakat dwibahasa. Penelitian ini menganalisis campur kode dalam iklan televisi tahun 2023 untuk memahami pola bahasa dan strategi komunikasi pemasaran. Dengan mengidentifikasi 31 bentuk campur kode, studi ini menawarkan wawasan tentang bagaimana iklan mempengaruhi perilaku konsumen, terutama remaja. Penelitian ini juga menyoroti variasi baru dalam penggunaan bahasa iklan, menegaskan pentingnya kalimat yang tepat untuk mencapai audiens dengan efektif (Nasution, 2017)

Metode

Penelitian ini merupakan sebuah studi kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan mencakup teknik simak lanjutan, teknik rekam, teknik pengkodean, dan teknik transkripsi. Teknik simak lanjutan diterapkan dengan melakukan observasi mendalam terhadap iklan-iklan televisi yang menjadi subjek penelitian.

Penelitian kualitatif ini mengkaji fenomena campur kode dalam iklan televisi di Indonesia, yang bersumber dari stasiun-stasiun TV nasional. Iklan-iklan tersebut dibagi menjadi tiga kategori utama: makanan, minuman, dan perawatan. Kategori makanan mencakup Mie Sedap Cup Ayam Nampool, Kalpa (ANTV), Momogi (RTV), Sosis So Nice (GTV), Oreo, Susu Marioppa (Trans 7), Biskuit Good Time (Trans TV), serta Beng-beng dan Vaseline untuk perawatan kulit (SCTV). Kategori minuman mencakup Frost Bite Coconut Shake (ANTV), Susu Indomilk, Sprite (MNC TV), dan Pop Ice Korean Milk Drink (Global TV). Sementara itu, kategori perawatan juga mencakup My Baby Kids untuk perawatan anak (Global TV) serta Pasta Gigi Pepsodent (RCTI) dan Close Up (RTV).

Peneliti mencatat secara teliti penggunaan bahasa dan fenomena campur kode yang muncul dalam iklan-iklan tersebut, memastikan bahwa nuansa dan konteks komunikasi yang terjadi tercatat secara akurat. Teknik rekam digunakan untuk mendokumentasikan iklan-iklan tersebut, sehingga peneliti dapat mengakses ulang data yang telah diamati dan memastikan tidak ada detail penting yang terlewatkan selama analisis. Setelah itu, teknik pengkodean diterapkan dengan mengidentifikasi dan memberi label pada pola-pola bahasa yang ditemukan dalam iklan, yang kemudian diorganisir ke dalam kategori-kategori tertentu untuk memudahkan analisis lebih lanjut. Proses pengkodean ini memungkinkan peneliti untuk menyusun data secara sistematis, sehingga interpretasi dan kesimpulan dapat ditarik dengan lebih jelas. Teknik transkripsi

dilakukan dengan mengonversi rekaman audio dan video dari iklan menjadi teks tertulis, memastikan semua elemen penting dari komunikasi, termasuk bahasa dan intonasi, tercatat dengan baik untuk analisis lanjutan.

Untuk memastikan keakuratan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan menggabungkan data dari berbagai sumber melalui beragam teknik pengumpulan data. Hal ini memungkinkan peneliti untuk membandingkan hasil dari berbagai perspektif dan memverifikasi keabsahan data yang diperoleh. Selain itu, triangulasi data dilakukan dengan membandingkan pandangan yang diperoleh dari berbagai sumber data untuk memastikan konsistensi dan ketepatan informasi yang diambil. Data-data tersebut kemudian dianalisis, dipilah, dan dijelaskan agar konsistensi dan ketepatan informasi yang diambil dapat dipastikan. Dengan demikian, teknik-teknik yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan hasil yang akurat dan komprehensif.

Hasil dan pembahasan

Penelitian ini membahas tentang campur kode dalam Bahasa iklan di televisi edisi 2023 di Indonesia. Campur kode terjadi Ketika dua bahasa atau lebih digunakan dalam situasi berbahasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memaparkan berbagai wujud campur kode yang digunakan dalam bahasa iklan di televisi, seperti frasa, klausa, baster, dan pengulangan kata.

Hasil pengolahan data mengindikasikan adanya 31 contoh campur kode dalam Bahasa iklan televisi, meliputi lima cara penyisipan unsur, yakni penggunaan kata, frasa, klausa, baster, dan pengulangan. Jumlah total data yang diidentifikasi mencapai 76 data. Penyisipan unsur merupakan fenomena umum dalam komunikasi dwibahasa, yang dapat termanifestasi dalam berbagai bentuk seperti penambahan kata tunggal, frasa, klausa, baster, dan pengulangan kata. Berikut ini adalah penjelasan lebih rinci serta hasil temuan dari setiap cara penyisipan unsur dalam penelitian ini:

Penyisipan kata

Penyisipan kata terjadi Ketika kata dari satu bahasa disisipkan ke dalam kalimat dalam bahasa lain. Contohnya, dalam sebuah iklan mungkin terdapat kata-kata dalam bahasa Inggris yang disisipkan ke dalam kalimat bahasa Indonesia.

Penyisipan frasa

Penyisipan frasa terjadi ketika rangkaian kata yang memiliki makna tertentu dari satu bahasa disisipkan ke dalam kalimat dalam bahasa lain. Misalnya, penggunaan frasa "best deal" (penawaran terbaik) dalam sebuah iklan Bahasa Indonesia.

Penyisipan klausa

Penyisipan klausa terjadi ketika sebuah klausa dari satu bahasa disisipkan ke dalam kalimat dalam bahasa lain. Contohnya, penggunaan klausa "yang luar biasa" dalam sebuah iklan Bahasa Indonesia.

Penyisipan baster

Penyisipan baster terjadi ketika sebuah morfem (unit gramatikal terkecil yang memiliki makna) dari satu bahasa disisipkan ke dalam kalimat dalam bahasa lain. Misalnya, penggunaan awalan "super-" dalam sebuah iklan Bahasa Indonesia untuk menekankan kualitas produk.

Perulangan kata

Perulangan kata terjadi ketika sebuah kata dalam satu bahasa diulang dalam kalimat dalam bahasa lain. Contohnya, pengulangan kata "mudah" dalam sebuah iklan Bahasa Indonesia untuk menekankan kemudahan penggunaan produk

Temuan Penelitian dan Pembahasan

Bentuk penyisipan kata pada bahasa iklan di televise:

Tabel 1. Penyisipan kata pada bahasa iklan

Kata	Brand
<i>Chill</i> Prost Bite Coconut Shake	Frost Bite Coconut Shake
Kepanasan apa ingat mantan <i>chuaks</i>	Frost Bite Coconut Shake
Indomilk steril faedahnya <i>real</i>	Susu Indomilk
Kulit cerah <i>glowing</i>	Vaseline
Rambut keren everyday	My Baby Kids
Shopee 7.7 boombastis <i>sale</i>	Iklan shopee
<i>Nampool</i> ayamnya juara sedapnya	Mie sedap cup ayam nampool
Kalpa wafernya <i>crunchy</i>	Kalpa
Berani jadi beda tuh <i>mood</i> banget	hiLo Teen
Hmmm <i>yummy</i>	Momogi
<i>Annyeonghaseyo</i> Marioppa yo	Susu Marioppa
Mariopa <i>daebak</i> susunya	Mariopa Susu
Pas hari kurang <i>nice</i>	Sosis So Nice
Hei <i>guys</i>	Oreo
<i>Cookies</i> yang renyah	Biskuit Good Time
<i>saranghaeyo</i>	Pop Ice Korean Milk Drink
Supestrar <i>full</i> coklatnya!	Supestar

Tuturan pada bahasa iklan di televisi menggunakan bahasa Idonesia. Akan tetapi, dalam penggunaan kalimatnya ditemukan campur kode berbentuk kata menggunakan bahasa asing yaitu bahasa Inggris, kata-kata slang, dan bahasa Korea. Kata bahasa Inggris yang ditemukan berdasarkan analisis data yaitu *chill*, *real*, *glowing*, *juicy*, *sale*, *crunchy*, *mood*, *smooth*, *nice*, *guys*, *cookies*.

Penyisipan kata dalam bahasa Inggris dalam iklan bahasa Indonesia dapat memiliki beberapa tujuan, tergantung pada konteks dan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau pemasang iklan. Berikut adalah bentuk penyisipan kata.

Kata	Tujuan dan Maksud	Kata	Tujuan dan Maksud
<i>Chill</i>	Memberikan kesan santai, tenang atau nyaman. Dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa produk atau layanan dapat memberikan pengalaman yang rileks atau menyenangkan	<i>Mood</i>	Merujuk pada suasana atau perasaan tertentu. Dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup atau suasana yang diinginkan terkait dengan produk atau merek.
<i>Real</i>	Menekankan keaslian dan kejujuran. Digunakan untuk menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut dapat diandalkan dan sesuai dengan ekspektasi	<i>Smooth</i>	Menyoroti kelulusan atau kelancaran. Cocok untuk produk atau layanan yang menawarkan pengalaman tanpa hambatan atau masalah
<i>Glowing</i>	Memberikan kesan kilau atau bersinar, sering digunakan dalam konteks kecantikan atau kesehatan untuk menunjukkan kulit atau rambut yang sehat dan bersinar	<i>Nice</i>	Menunjukkan kualitas yang baik atau menyenangkan. Dapat digunakan untuk menciptakan ikatan lebih dekat dengan konsumen
<i>Sale</i>	Menyampaikan informasi tentang diskon atau penawaran khusus. Digunakan untuk menarik perhatian konsumen yang mencari kesempatan belanja hemat	<i>Cookies</i>	Merujuk pada produk kue atau makanan manis, terutama jika produk tersebut berhubungan dengan kue atau camilan

<i>Crunchy</i> Menekankan tekstru renyah dan enak. Dapat digunakan untuk produk makanan yang memiliki tekstur kriuk-kriuk	<i>Full</i> Menyoroti keberlimpahan atau kelengkapan. Dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut memberikan nilai penuh atau kepuasan
---	---

Tujuan dari penyisipan kata bahasa Inggris dalam bahasa iklan sebagai berikut.

Kesan Modern dan Internasional

Penyisipan kata dalam bahasa Inggris dapat memberikan kesan modern dan internasional pada iklan. Beberapa kata atau frasa dalam bahasa Inggris sering kali dianggap sebagai simbol kemodernan atau kecanggihan, dan penggunaannya dapat menarik perhatian target audiens yang menginginkan produk atau layanan dengan citra tersebut

Daya Tarik Global

Penggunaan kata-kata dalam bahasa Inggris bisa menjadi bagian dari strategi branding untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing. Beberapa merek menggunakan istilah-istilah dalam bahasa Inggris untuk menciptakan identitas yang unik dan mudah diingat

Branding dan Diferensiasi

Penggunaan kata-kata dalam bahasa Inggris bisa menjadi bagian dari strategi branding untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing. Beberapa merek menggunakan istilah-istilah dalam bahasa Inggris untuk menciptakan identitas yang unik dan mudah diingat

Trend dan Gaya Hidup

Beberapa kata atau frasa dalam bahasa Inggris mungkin menjadi bagian dari tren atau gaya hidup tertentu. Dengan memasukkan kata-kata ini, iklan dapat terasa lebih terkini dan relevan dengan preferensi atau keinginan target pasar Universalitas Bahasa Inggris. Bahasa Inggris sering dianggap sebagai bahasa bisnis global dan memiliki daya jangkauan yang luas di dunia internet. Penggunaan kata-kata dalam bahasa Inggris dapat membantu iklan mencapai audiens yang lebih besar, terutama di era globalisasi dan konektivitas digital.

Hasil analisis data penyisipan kata-kata slang yaitu *chuaks*, *nampool*, *maen*. Kata *nampool* berasal dari bahasa Indonesia. Kata ini merupakan bentuk

slang atau bahasa gaul yang digunakan untuk menyebut tindakan memukul atau menampar seseorang. Bahasa gaul dianggap sebagai ekspresi yang, ketika digunakan oleh individu, menyampaikan makna tertentu yang berbeda, tidak biasa, dan bahkan mungkin bertentangan dengan makna biasanya (Sari, 2015). Bahasa gaul ini menjadi populer menjelang akhir tahun 1980an dan kini menyebar dengan cepat ke seluruh kota. Gaya linguistik yang merupakan hasil evolusi atau adaptasi berbagai bahasa disebut bahasa gaul. Biasanya berbentuk permainan kata-kata, terjemahan, atau akronim dari bahasa utama (Anggini, et al., 2022).

Slang sering kali muncul di kalangan masyarakat untuk mengekspresikan sesuatu dengan cara yang lebih santai atau informal. Individu sering kali membentuk kelompok sosialnya sendiri selama masa remaja, masing-masing memiliki nilai dan standarnya sendiri. Penggunaan bahasa gaul atau bahasa gaul merupakan fenomena menarik dalam perkembangan bahasa remaja. Shoptalk dapat dipandang sebagai jenis bahasa yang non-formal, seringkali logis, dan muncul sebagai jenis artikulasi kepribadian yang berkumpul. Karena kata-kata yang digunakan dalam bahasa gaul ini hanya dapat dipahami oleh remaja, maka dikenallah bahasa khas remaja (Putri, 2021). Penggunaan kata *nampool* dalam bahasa iklan dapat meningkatkan keterlibatan dengan target audiens, terutama jika kata tersebut populer di kalangan mereka. Hal ini dapat menciptakan ikatan yang lebih erat dan membuat iklan lebih relevan dalam konteks komunikasi sehari-hari. Selain itu, dengan menggunakan kata *nampool* pada bahasa iklan dapat mencoba menyampaikan pesan bahwa produk atau layanan yang diiklankan memiliki kualitas atau keistimewaan tertentu yang membuatnya menonjol. Begitu juga dengan kata slang *chuaks* dan *maen*, penyisipan kata-kata slang dalam bahasa iklan dapat menjadi strategi yang efektif untuk menciptakan keterlibatan dengan target audiens, memberikan nuansa kekinian, dan membuat iklan lebih dekat dengan gaya bahasa yang digunakan oleh kelompok sasaran.

Penyisipan kata-kata Korea yang ditemukan berdasarkan hasil analisis data yaitu *annyeonghaseyo*, *daebak*, *sarangheyo*. Penyisipan kata-kata Korea seperti "annyeonghaseyo" (안녕하세요 - halo), "daebak" (대박 - luar biasa), dan "sarangheyo" (사랑해요 - aku mencintaimu) dalam bahasa iklan Indonesia dapat menjadi strategi yang kreatif dan menarik perhatian jika produk atau layanan yang diiklankan berkaitan dengan budaya Korea atau ditujukan untuk audiens yang menyukai tren K-pop, K-drama, atau budaya populer Korea.

Bentuk penyisipan frasa

Tabel 2. Penyisipan frasa pada bahasa iklan

frasa	brand
Rasakan keseruannya tipis-tipis <i>lite up your life</i>	Chitato Lite

Mau ke pesta <i>bete deh</i>	My Baby Kids
<i>milky banana</i>	Susu MariOppa
<i>whoa daebak</i>	Susu MariOppa
Gratis konsultasi 10 kali, <i>scan packnya</i>	Pasta gigi pepsodent
Katakana beng-beng <i>share it</i>	Beng-beng
Yuk ikutan <i>one hap challenge</i>	Beng-beng
<i>chunky ball</i>	Mie sedap cup ayam nampool

Hasil analisis campur kode yang ditemukan adalah penyisipan frasa bahasa Inggris, slang, Korea pada bahasa iklan Indonesia. Penyisipan frasa bahasa Inggris, slang, dan Korea dalam bahasa iklan memiliki beberapa tujuan yang dapat meningkatkan daya tarik iklan dan berinteraksi dengan audiens target. Berikut dikaji mengenai hasil analisis penyisipan campur kode sebagai berikut.

Lite up your life

Frasa *lite up your life* memberikan kesan positif dan optimis. *Lite up* dapat diartikan sebagai pencerahan atau transformasi. Penyisipan frasa ini dapat memberikan kesan bahwa produk atau layanan tersebut memiliki kemampuan untuk memberikan perubahan positif atau pengalaman yang lebih cerah. *Lite up your life* dapat merujuk pada gaya hidup yang positif dan dinamis.. Tujuannya memungkinkan untuk menarik perhatian kelompok yang menghargai gaya hidup sehat, bahagia, dan aktif. Frasa tersebut dapat menciptakan keterlibatan emosional dengan audiens, mengundang mereka untuk mempertimbangkan bagaimana produk atau layanan yang diiklankan dapat memberikan kontribusi positif terhadap kehidupan mereka.

Gagasan bahwa makna atau rasa nilai yang tercipta dari campur kode dapat mempersuasi pembaca menjadi dasar penyisipan unsur bahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia dalam wacana periklanan komersial yang dilakukan pengiklan. Oleh karena itu, nuansa makna yang dihasilkan sangat dipengaruhi oleh ketepatan dan kesesuaian pemilihan kata atau frasa pengiklan (Mileh, 2020). Frasa ini dapat berfungsi sebagai pendorong tindakan, mendorong audiens untuk melakukan sesuatu yang positif, seperti mencoba produk, menggunakan layanan, atau menjalani gaya hidup tertentu.

Bete deh!

Penyisipan frasa "*bete deh*" pada bahasa iklan Indonesia bisa menciptakan kesan bahwa brand memahami dan terhubung dengan kehidupan sehari-hari konsumen, penyisipan frasa ini dapat menciptakan identitas yang lebih dekat dengan pengalaman sehari-hari. Frasa "*bete deh*" merupakan ungkapan bahasa sehari-hari yang sering digunakan untuk menyatakan perasaan kejengkelan atau ketidaknyamanan. Penyisipan frasa ini dapat membantu menciptakan nuansa yang lebih akrab dan terhubung dengan audiens yang menggunakan ungkapan

tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Frasa ini termasuk dalam kategori slang dan bisa digunakan untuk memberikan nuansa modern dan santai dalam iklan. Bahasa gaul atau permainan kata-kata terkadang digunakan dalam periklanan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mendapatkan perhatian mereka (Wirahyuni, 2017). Hal ini dapat sesuai dengan merek atau produk yang ingin diidentifikasi dengan gaya hidup urban dan anak muda. Penyisipan frasa ini bisa membuat iklan terasa lebih terkini dan relevan dengan percakapan sehari-hari, memastikan bahwa pesan iklan tidak terasa kaku atau terlalu formal.

Milky Banana

Penggunaan frasa yang unik dan imajinatif seperti “milky banana” dapat menarik perhatian dan membuat iklan menjadi lebih menonjol di antara iklan-iklan lainnya. Frasa tersebut bisa menjadi identitas produk yang khas dan mudah diingat. Ini dapat membantu produk atau merek untuk berbeda dari pesaing dan memberikan kesan yang unik. Asosiasi kata “milky” dengan pisang dapat menciptakan konsep produk yang lembut, krimi, dan lezat. Hal ini dapat menciptakan asosiasi positif pada pikiran konsumen terkait dengan produk atau merek tersebut.

Whoa daebak

Penyisipan frasa “whoa daebak” mengandung unsur keterkejutan dan kekaguman. Penyisipannya dalam iklan dapat bertujuan untuk menciptakan kesan bahwa produk atau layanan yang diiklankan sangat menakjubkan atau luar biasa. Frasa “daebak” berasal dari bahasa Korea dan sering digunakan untuk menyatakan kekaguman. Penggunaannya dapat menargetkan penggemar budaya Korea atau fenomena Hallyu (gelombang Korea) untuk menciptakan ikatan emosional dengan audiens yang menghargai budaya Korea. Selain itu, penyisipan frasa ini dapat menarik perhatian peminat dan penggemar dari segmen pasar tersebut. Bahasa yang digunakan dalam iklan produk sangat dipengaruhi oleh latar belakang konsumen. Pengiklan boleh menggunakan bahasa daerah jika produk yang dibidiknya hanya bahasa lokal. Pengiklan otomatis akan menggunakan campuran bahasa Inggris dan bahasa asing lainnya jika produk yang ditawarkan bertujuan untuk menembus pasar internasional (Wirahyuni, 2017)

Scan packnya

Penyisipan frasa “scan packnya” pada bahasa iklan Indonesia memungkinkan untuk menyoroti fitur teknologi atau layanan yang melibatkan pemindaian barang secara cepat. Tujuannya adalah untuk memberi tahu konsumen bahwa proses pembelian atau pelayanan dapat dilakukan dengan cepat dan efisien. Selain itu, frasa ini dapat menciptakan citra modern dan terhubung dengan teknologi, mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk atau layanan

tersebut berada di garis depan perkembangan. Menyusun naskah iklan tidak lepas dari dampak globalisasi. Dengan harapan dapat menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau barang kepada khalayak yang lebih luas, globalisasi memberikan peluang dan mendorong masuknya unsur bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, ke dalam wacana periklanan komersial Indonesia (Mileh, 2020).

Share it

Penyisipan frasa “share it” mendorong konsumen untuk berbagi informasi tentang produk atau layanan tersebut dengan teman-teman mereka

One hap challenge

Frasa ini dimaksudkan untuk mengajak konsumen untuk mencoba atau mengalami sesuatu yang baru. Ini bisa berupa pengenalan produk baru atau layanan baru yang menantang

Bentuk penyisipan yang berwujud pengulangan

pengulangan	brand
Renyahnya kamu <i>kres-kres</i> gitu	Kalpa

Penggunaan repitisi “kres-kres” dimaksudkan untuk menciptakan efek suara atau sensasi tertentu yang menarik perhatian audiens. Repitisi “kres- kres” bertujuan untuk meningkatkan daya tarik iklan atau pesan, membuatnya lebih mudah diingat oleh audiens. Pengulangan mengkonsolidasikan informasi dalam pikiran konsumen.

1. Bentuk penyisipan klausa

klausa	brand
Gerah, ikutan <i>sprite cheat the heat promo</i> aja	sprite
<i>complete freshprotection</i> baru	Pasta gigi <i>close up</i>

Bentuk penyisipan klausa *sprite cheat the heat promo* dan *complete fresh protection baru* dalam bahasa iklan Indonesia bisa memiliki beberapa tujuan tertentu, tergantung pada konteks produk atau layanan yang diiklankan. Klausa “sprite cheat the heat promo” dapat merujuk pada suatu promosi khusus yang berfokus pada penawaran diskon atau keuntungan bagi konsumen. Klausa “complete fresh protection baru” bertujuan untuk menonjolkan keunikan produk baru yang menawarkan perlindungan keseluruhan dengan kesegaran yang lebih baik. Hal ini dapat menciptakan kesan bahwa produk tersebut memiliki kelebihan dibandingkan produk sejenis. Penyusun teks wacana iklan komersial yang menyisipkan unsur-unsur bahasa Inggris pada wacana iklan, bertujuan

untuk mencapai sasaran pada masyarakat calon konsumen dari kelas sosial ekonomi tertentu. Kelas sosial ekonomi yang dimaksud di sini adalah kelas ekonomi menengah ke atas (Mileh, 2020)

2. Bentuk penyisipan idiom

idiom
<i>life is never flat</i>

Idiom *life is never flat* digunakan untuk menyoroti keanekaragaman dan dinamika kehidupan. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan bahwa kehidupan tidak monoton atau datar, melainkan penuh dengan warna-warni pengalaman dan peristiwa yang membuatnya menarik. Ungkapan ini mungkin dimaksudkan untuk menciptakan keterkaitan dengan kreativitas dan inovasi. Dengan menyatakan bahwa “*life is never flat*”, iklan dapat menyiratkan bahwa produk atau layanan yang diiklankan juga mencerminkan sifat-sifat yang dinamis dan inovatif.

Campur kode adalah fenomena ketika seseorang memasukkan dua bahasa atau lebih dalam percakapan tanpa adanya kebutuhan atau permintaan khusus dari situasi bahasa tersebut. Dalam konteks ini, campur kode terjadi karena kebiasaan dan kesantunan penutur saat berbicara, sehingga fenomena ini dikenal sebagai campur kode (Nababan, 1993:32). Menurut konsep ini, campur kode merupakan penggunaan fragmen-fragmen bahasa lain oleh pembicara secara santai. Fragmen-fragmen bahasa ini diambil dari bahasa lain tanpa mempertimbangkan fungsi bahasa, tetapi lebih sebagai bagian yang telah tersatukan dengan pembicaraan tersebut. Selain kata-kata, fragmen bahasa lain yang digunakan juga dapat berupa frasa.

Periklanan dapat mengarahkan fokusnya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Madjadikara (2005:17), iklan komersial adalah iklan yang mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Publikasi atau penyiaran iklan melalui media audio (radio) atau visual (televisi). Akibatnya, iklan komersial menjadi alat untuk mempromosikan jasa atau barang kepada pelanggan melalui media. Ada tiga tujuan utama dalam periklanan, yaitu memberikan informasi (menyoroti keunggulan produk), membujuk (membandingkan produk dengan pesaing), dan mengingatkan (menyegarkan ingatan akan produk). Untuk mengkomunikasikan pesan iklan dari produsen kepada konsumen, pemilihan media yang tepat sangatlah penting sebagai penghubung keduanya. Pemilihan media ini memainkan peran kunci dalam keberhasilan strategi promosi penjualan. Media yang bisa digunakan termasuk televisi, radio, cetak (majalah dan koran), papan reklame, dan internet (Nurwani, 2016)

Campur kode terjadi ketika seorang pembicara menggunakan bahasa dominan yang mendukung tuturannya dengan unsur bahasa lain. Fenomena ini

sering kali terkait dengan karakteristik individu, seperti latar belakang sosial, tingkat pendidikan, dan afiliasi agama. Kehadirannya sering kali menonjol dalam konteks yang santai atau informal, namun kadang juga bisa disebabkan oleh keterbatasan dalam bahasa tersebut, di mana ekspresi yang diinginkan tidak tersedia dalam bahasa yang digunakan.”

Peristiwa campur kode dapat terjadi secara lisan maupun tulisan. Sebagaimana ditunjukkan oleh (Salsabila, et al., 2021) peristiwa campur kode terjadi dalam kehidupan sehari-hari di kalangan penutur dan mitra wacana baik secara lisan maupun tertulis dalam bentuk hard copy. Sebagaimana dikemukakan oleh (Rahmat, 2020) campur kode terjadi ketika seseorang menyampaikan wacana dalam dua dialek yang unik namun tetap dalam satu kalimat. Campur kode adalah perubahan dari satu bahasa ke bahasa lain dalam ujaran yang sama, baik teks tertulis maupun lisan (Rosmiaty, et al., 2020). Kita dapat menemukan pencampuran kode yang digunakan secara lisan dalam promosi komunikasi luas, misalnya YouTube.

Implikasi dari penelitian tentang campur kode dalam bahasa iklan di televisi edisi 2023 di Indonesia adalah sebagai berikut.

1. **Strategi Pemasaran yang Efektif**

Penggunaan campur kode, khususnya penyisipan kata atau frasa dari bahasa Inggris, Korea, dan slang, memberikan kesan modern, internasional, dan relevan dengan tren saat ini. Ini dapat menarik perhatian target audiens yang lebih muda dan global, serta memperkuat branding produk sebagai inovatif dan dinamis.

2. **Keterlibatan Audiens**

Penyisipan unsur bahasa asing atau slang yang populer di kalangan target audiens meningkatkan keterlibatan konsumen. Ini menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek, terutama jika iklan tersebut menggunakan bahasa atau istilah yang akrab bagi audiens.

3. **Peningkatan Daya Tarik Iklan**

Penyisipan frasa atau kata dari bahasa asing dapat membuat iklan lebih menonjol di antara iklan-iklan lain, memberikan identitas yang khas dan mudah diingat oleh konsumen. Ini juga menambah kesan bahwa produk atau layanan yang diiklankan memiliki kualitas unik yang membedakannya dari pesaing.

4. **Komunikasi Efektif dengan Segmentasi Pasar**

Dengan menggunakan campur kode, pengiklan dapat menargetkan segmen pasar tertentu, seperti remaja, penggemar budaya Korea, atau konsumen kelas menengah ke atas. Ini memungkinkan pesan iklan lebih relevan dan efektif dalam mencapai audiens yang spesifik.

5. **Kontribusi terhadap Perkembangan Bahasa**

Fenomena campur kode dalam iklan mencerminkan dinamika penggunaan bahasa di masyarakat modern, di mana bahasa lokal dan asing saling berinteraksi. Ini juga menunjukkan bagaimana iklan dapat mempengaruhi perkembangan dan penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa campur kode dalam bahasa iklan televisi 2023 mencakup 31 bentuk dengan lima jenis penyisipan, yaitu kata, frasa, klausa, baster, dan perulangan, dengan total 76 data. Temuan ini mengungkapkan bahwa campur kode bukan hanya strategi linguistik, tetapi juga merupakan seni yang strategis dalam menghubungkan merek dengan audiens. Penggunaan campur kode menciptakan kesan modern, global, atau eksklusif, dan membantu membangun identitas brand yang unik serta berinteraksi dengan kelompok sasaran secara lebih efektif.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa campur kode dapat digunakan untuk memperkuat daya tarik iklan dengan menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam dengan konsumen. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk mengeksplorasi bagaimana berbagai jenis campur kode dapat memengaruhi persepsi merek di berbagai pasar dan kelompok demografis, serta bagaimana strategi ini dapat diadaptasi untuk kebutuhan pemasaran yang berbeda.

Daftar rujukan

- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. UMSIDA PRESS.
- Harimurti Kridalaksana, 2001. *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Nababan, P. W. . (1993). *Sosiolinguistik Suatu Pengantar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Suwito. 1996. *Pengantar Awal Sosiolinguistik (Teori dan Problem)*. Surakarta: HenaryOffet.
- Anggini, N., Afifah, N. Y., & Syaputra, E. (2022). Pengaruh Bahasa Gaul (SLANG) Terhadap Bahasa Indonesia Pada Generasi Muda. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(3), 143–148.
- Indra, I.B.K. (2008). Faktor Pendukung Terjadinya Campur Kode dalam Pementasan Drama Gong di Bali. *Aksara*, XIX (31), 35 – 43.
- Koesnosoebroto, RN. (2020). *Language and Advertising in Indonesia: A Sociolinguistic Study*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, S. W., Muassomah, M., & Yurisa, P. R. (2023). Campur kode dalam film Arab Alrabawi School For Girls karya Tima Shomali: bentuk dan faktor yang mempengaruhi (kajian sosiolinguistik). *Al-Fathin: Jurnal Bahasa dan Sastra Arab*, 6(1), 50-65.
- Madjadikara, S. A. (2005). *Bagaimana biro iklan memproduksi iklan bimbingan praktis penulisan naskah iklan*. Jakarta: gramedia Pustaka Utama
- Mileh, I. N. (2020). Campur kode pemakaian bahasa indonesia pada wacana iklan. *Kulturistik: Jurnal Ilmu Bahasa dan Budaya*, 4(1), 35-43.
- Nasution, A. A. (2017). *Campur Kode Bahasa Iklan dalam Media Elektronik* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Nurwani, N. (2016). Analisis Campur Kode pada Iklan. Seminar Nasional Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya (SEMNAS KBSP) IV 2016.

- Noviasi, Usop, lingua sanjaya, Perdana, I., Poerwadi, P., Diman, P., & Linarto, L. (2021). Campur Kode Dalam Iklan Penawaran Barang di Forumn Jual Beli Online Facebook Kota PalangkaRaya. *Enggang: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 2(2), 18–31.
- Putri, V. K. M., & Gischa, S. (2021). “Pengertian Akronim dan Contohnya. Retrieved November 22, 2023, from kompas.com website: <https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/06/153855969/pengertian-akronim-dancontohnya>”
- Rahmat, A. (2020). Code Mixing in EFL Classroom: Views from English Teachers Side. Al-Lisan. *Jurnal Bahasa (e-Journal)*, 5(2), 130-147. Retrieved from <https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/al/article/view/1323/1013>
- Renovriska, M. D., & Tugiati, T. (2023). Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Produk Kecantikan pada Youtube dan Relevansinya sebagai Materi Pembelajaran SMP. *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra*, 10(1), 41-47.
- Rosmiaty, Ratnawaty, & Muhri, A. (2020). Investigating Code-Mixing as Persuasive Strategies In Advertising: A Study of Code-Mixing In Indonesian Commercial Context. *ELT Worldwide*, 7(1).
- Salsabila, Siregar, I., & Sosrohadi, S. (2021)). *Analysis of Code Mixing in Jerome Polin Youtube Content “Nihongo Mantappu”*. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, 4(12), 1-8. doi:10.32996/ijllt
- Sari, B. P. (2015). Dampak Penggunaan Bahasa Gaul di Kalangan Remaja. *Prosiding Seminar Nasional Bulan Bahasa UNIB*, 10(24), 146–157.
- Suryadinata, Leo. (2017). The Dynamics of Multiculturalism in Indonesia: Understanding Inter-Ethnic Relations in the Archipelago. *Singapore: ISEAS- Yusof Ishak Institute*.
- Wakhdiah, A., & Sudryanto, A. (2019). "Analisis Campur Kode dalam Iklan Daring Lazada Edisi April 2019: Kajian Sociolinguistik." *Jurnal Bahasa dan Budaya*, 6(2),