

## Campur Kode pada Iklan di Media Sosial Instagram @mariseruput

Hassya Ancelia Sapna<sup>1</sup>, Sri Puji Astuti<sup>2</sup>  
Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro, Semarang  
Pos-el: anc Eliasapna.as@gmail.com; sripujiastuti@lecturer.undip.ac.id

### Abstract

*Language is one of arbitrary vowel symbol used in communication. In the use of language, there is often mixing between mother tongue and other languages or insertion of languages or code mixing. Code mixing can be found in various speech events, even in advertisements. Language can affect human behavior, advertisements use language to influence potential customers. As technology develops, now advertisements can also be found on social media Instagram. The purpose of this study is to explain the code mixing that exists on the social media Instagram @mariseruput. This type of research is qualitative research. The theory used is sociolinguistic theory. The method used is the documentation method with note-taking technique. The results of the research show that the form of code mixing is the insertion of words, baster, and phrases. Factors that cause code mixing to occur are the result of informal situations between speakers and speech partners, the speaker's inability to find equivalent words in the language being used, and there being no exact equivalent words in the language being used.*

**Keywords:** *language, advertisement, code mix*

### Abstrak

Bahasa adalah satu simbol vokal arbitrer yang digunakan dalam komunikasi. Dalam penggunaan bahasa, sering terjadi percampuran antara bahasa ibu dengan bahasa lain atau penyisipan bahasa atau campur kode. Campur kode dapat ditemui di berbagai peristiwa tutur bahkan pada iklan. Iklan menggunakan bahasa untuk mempengaruhi calon konsumennya. Seiring berkembangnya teknologi, kini iklan dapat ditemui juga pada media sosial Instagram. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan campur kode yang ada pada iklan di media sosial Instagram @mariseruput. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teori yang digunakan adalah teori sosiolinguistik. Metode yang digunakan adalah metode dokumentasi dengan teknik simak catat. Hasil penelitian menunjukkan bentuk campur kode berupa penyisipan kata, baster, dan frasa. Faktor yang menyebabkan terjadinya campur kode tersebut adalah akibat situasi informal antara penutur dan mitra tutur, ketidakmampuan penutur mencari padanan kata dalam bahasa yang sedang digunakan, tidak ada padanan kata yang tepat dalam bahasa yang sedang digunakan.

**Kata kunci:** bahasa, iklan, campur kode

### Pendahuluan

Sapir (dalam Suhandra 2019:173) mendefinisikan bahasa sebagai suatu metode naluriah manusia yang berfungsi untuk berkomunikasi dan menyampaikan ide-ide, emosi, serta keinginan menggunakan berbagai simbol yang dibuat untuk tujuan tertentu. Pendapat tersebut sejalan dengan definisi bahasa menurut Wardhaugh (dalam Suhandra 2019:173)

yaitu bahasa adalah satu simbol vokal arbitrer yang digunakan dalam komunikasi manusia. Dalam penggunaan bahasa, sering terjadi percampuran antara bahasa ibu dengan bahasa lain. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kemampuan kedwibahasaan oleh penuturnya. Percampuran bahasa ini disebut dengan peristiwa campur kode. Kridalaksana (dalam Iqbal 2021:215)

mendefinisikan campur kode sebagai penyisipan unsur-unsur bahasa lain ketika sedang memakai bahasa tertentu untuk memperluas ragam gaya bahasa, termasuk pemakaian idiom, kata, kalusa, frasa, dan sapaan.

Suwito (dalam Sitinjak 2018:8) juga menjelaskan bahwa campur kode dapat dibedakan berdasarkan unsur-unsur kebahasaannya, di antaranya yaitu (1) Penyisipan unsur-unsur campur kode yang berupa kata, (2) Penyisipan unsur-unsur campur kode yang berupa frasa, (3) Penyisipan unsur-unsur campur kode yang berupa baster, (4) Penyisipan unsur-unsur campur kode yang berupa kata ulang, (5) Penyisipan unsur-unsur campur kode yang berupa idiom, (6) Penyisipan unsur-unsur campur kode yang berupa klausa.

Menurut pendapat Nababan (dalam Alawiyah, Agustiani, Humaira 2015: 32) campur kode terjadi karena disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya yaitu sebagai berikut: (1) Penutur dan mitra tutur berkomunikasi dalam situasi informal, (2) Pembicara atau penutur ingin memperlihatkan keterpelajarannya, (3) Tidak adanya bahasa yang tepat untuk bahasa yang sedang digunakan, (4) Untuk menandakan suatu anggota atau kelompok tertentu, (5) Ketidakmampuan untuk mencari padanan kata atau ekspresi dalam bahasa yang sedang digunakan, dan (6) Hubungan antara bahasa dengan topik yang sedang dibicarakan.

Penggunaan campur kode dapat ditemui di berbagai peristiwa tutur bahkan salah satunya dapat ditemui pada sebuah iklan. Sejalan dengan pendapat Chaer dan Agustina (2010:21) yaitu bahasa dapat mempengaruhi perilaku manusia, iklan menggunakan bahasa untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang diiklankan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, kini iklan dapat dilakukan di mana saja termasuk di media sosial Instagram. Tujuan dari penggunaan media sosial adalah sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan cakupan wilayah yang luas (Fujiawati, 2021:35).

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menggunakan filter digital, dan membagikannya (Zakirah, 2017:5). Armayani (2021:8922) mengatakan, awal tahun kemunculan Instagram, jumlah unduhan mencapai 10 juta dan terus meningkat hingga saat ini. Dengan banyaknya pengguna Instagram, pemasaran melalui instagram memberikan manfaat berupa dapat tersampainya informasi kepada publik dan yang diharapkan dapat menambah pengetahuan yang bermanfaat bagi yang melihat (Armayani, 2021:8923).

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bentuk campur kode yang digunakan pada iklan kopi di media sosial Instagram @mariseruput. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor yang menyebabkan terjadinya campur kode pada iklan kopi di media sosial Instagram @mariseruput.

Penelitian terkait dengan campur kode sudah pernah dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian tersebut antara lain penelitian yang dilakukan oleh Nasution pada tahun 2017 mengenai “Campur Kode Bahasa Iklan dalam Media Elektronik”. Selanjutnya penelitian pada tahun 2018 yaitu penelitian oleh Ridhayani mengenai “Campur Kode pada Iklan di Stasiun Televisi”. Penelitian oleh Iqbal tahun 2021 mengenai “Alih Kode dan Campur Kode dalam Akun Instagram Selebriti Indonesia.”

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan adalah teori campur kode dalam sosiolinguistik. Objek penelitian yang digunakan berupa iklan kopi instan di media sosial instagram @mariseruput. Dalam pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan metode dokumentasi dan teknik simak catat. Data diklasifikasikan berdasarkan jenis campur kodenya kemudian dianalisis dan ditentukan faktor penyebab terjadinya campur kode. Hasil analisis data pada penelitian ini disajikan secara informal.

### Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, campur kode yang ditemukan pada iklan kopi di media sosial Instagram @mariseruput adalah berupa campur kode penyisipan kata, penyisipan baster, dan penyisipan frasa.

#### Campur Kode Penyisipan Kata

Pada iklan kopi di media sosial Instagram @mariseruput ditemukan campur kode dalam bentuk penyisipan kata.

##### Data 1



*Cari puzzle yang cocok pada gambar berikut*

Pada data (1) terdapat kalimat “cari puzzle yang cocok pada gambar berikut!”. Campur kode pada kalimat tersebut dapat dilihat pada adanya penyisipan kata *puzzle*. Kata *puzzle* digunakan untuk mengganti kata teka-teki dalam bahasa Indonesia. Dilihat

dari jenisnya, data (1) merupakan campur kode ke luar yang ditandai dengan penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa utama dan penyisipan kata berupa bahasa asing atau bahasa Inggris.

##### Data 2



*Nyetok kopi seruput buat jaga mood dan bisa saving lebih*

Pada data (2) terdapat kalimat “Nyetok kopi seruput buat jaga mood dan bisa *saving* lebih”. Campur kode pada data (2) berupa penyisipan kata *mood* dan *saving*. Kata *mood* digunakan untuk mengganti kata suasana hati dan kata *saving* digunakan untuk mengganti kata penghematan dalam bahasa Indonesia. Campur kode yang ada pada data (2) termasuk jenis campur kode ke luar. Hal ini ditandai dengan penggunaan bahasa Indonesia pada iklan tersebut mendapat penyisipan kata *mood* dan *saving* yang merupakan bahasa Inggris

#### Campur Kode Penyisipan Baster

Pada iklan kopi di media sosial Instagram @mariseruput ditemukan campur kode dalam bentuk penyisipan baster.

##### Data 3



*Kemana pun healingnya jangan lupa seruput kopinya!*

Campur kode pada data (3) berupa penyisipan baster yaitu *healing*-nya. Kata *healing* secara harafiah berarti penyembuhan dalam bahasa Indonesia. Data (3) berdasarkan jenis campur kodenya termasuk campur kode ke luar. Campur kode ke luar ditandai dengan penggunaan bahasa Indonesia yang kemudian terjadi campur kode berupa penyisipan baster dengan bahasa Inggris yaitu *healing*-nya.

#### Data 4



*Kalian tim mana? Ngegame pake pc atau ngegame pake hp?*

Campur kode pada data (4) berupa penyisipan baster yaitu *ngegame*. Kata *game* dalam bahasa Indonesia berarti permainan. Data (4) berdasarkan jenis campur kodenya termasuk campur kode ke luar ditandai dengan penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa utama pada iklan yang kemudian terjadi campur kode berupa penyisipan baster dengan bahasa Inggris.

#### Campur Kode Penyisipan Frasa

Pada iklan kopi di media sosial Instagram @mariseruput ditemukan campur kode dalam bentuk penyisipan frasa.

#### Data 5



*4 tips biar pede saat interview online  
Cari tahu perusahaan yang kamu lamar  
Siapkan koneksi internet dan laptop yang bagus  
Tetap berpakaian rapih  
Minum Kopi Seruput biar tambah fokus*

Pada data (5) terdapat campur kode berupa penyisipan frasa *interview online*. Frasa *interview online* digunakan untuk mengganti frasa wawancara daring dalam bahasa Indonesia. Data (5) berdasarkan jenis campur kodenya merupakan campur kode ke luar. Campur kode ke luar ditandai dengan penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa utama yang digunakan pada data (5), kemudian campur kode berupa penyisipan frasa dengan bahasa Inggris yaitu *interview online*.

#### Data 6



*Kopi Seruput tersedia di blibli.com  
Kamu bisa beli di OT official store  
Cek promo spesialnya!*

Campur kode pada data (6) berupa penyisipan frasa *official store*. Frasa *official store* digunakan untuk mengganti frasa toko resmi dalam bahasa Indonesia. Data (6)

termasuk jenis campur kode ke luar. Campur kode ke luar pada data (6) ditandai dengan penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa yang utama digunakan, kemudian terjadi campur kode berupa penyisipan frasa dengan bahasa Inggris yaitu *official store*.

### Faktor Penyebab Terjadinya Campur Kode

Berdasarkan hasil penelitian, faktor terjadinya campur kode pada iklan kopi di media sosial Instagram @mariseruput adalah akibat situasi informal, ketidakmampuan mencari padanan kata dalam bahasa yang sedang digunakan, dan tidak ada padanan kata yang tepat dalam bahasa yang digunakan.

### Campur Kode Akibat Penutur dan Mitra Tutur Berkomunikasi dalam Situasi Informal

#### Data 7



*Reminder cek stok kopi seruput kamu!  
Masih aman Udah tipis*

Pada data (7) terdapat penggunaan bahasa Indonesia tidak baku. Penggunaan bahasa tidak baku tersebut menunjukkan bahwa situasi komunikasi yang disampaikan oleh penutur kepada pembaca iklan adalah situasi santai atau informal. Situasi informal ini memungkinkan penutur untuk melakukan campur kode dengan bahasa asing.

#### Data 8



*Giveaway Kopi Seruput Jawab pertanyaan di bawah ini sekreatif mungkin Ada saldo E-wallet yang udah nungguin kamu! "Sayur apa yang suka menyakiti perasaan?" Menangkan saldo ovo total ratusan ribu rupiah Periode 22-26 Maret 2022*

Pada data (8) terdapat banyak penggunaan bahasa Indonesia yang tidak baku. Penggunaan bahasa tidak baku pada data (8) menunjukkan bahwa situasi komunikasi yang terjadi antara penutur dengan mitra tutur (pembaca iklan) merupakan situasi yang santai atau situasi informal sehingga memungkinkan terjadinya campur kode. Bahasa asing atau bahasa Inggris yang digunakan pada data (8) adalah bahasa yang umum digunakan khususnya di media sosial.

### Campur Kode Akibat Tidak Ada Padanan Kata yang Tepat dalam Bahasa yang sedang digunakan

#### Data 9



*Spill kenangan terindah minum kopi seruput bareng ayang*

Pada data (9) campur kode yang terjadi berupa penyisipan bahasa Inggris yaitu

spill. Secara harafiah, kata spill berarti tumpahan. Apabila kalimat pada data (9) diartikan sesuai dengan arti harafiahnya maka akan menjadi “Tumpahan kenangan terindah minum kopi seruput bareng ayang”. Hal ini menjadikan kalimat tersebut tidak masuk akal atau tidak memiliki makna. Kata *spill* sebenarnya adalah kiasan dalam bahasa Inggris sehingga kata tersebut tidak diartikan secara harafiah. Hal ini menyebabkan tidak ada bahasa yang tepat dalam bahasa Indonesia untuk menggantikan kata *spill*.

#### Data 10



*Alat yang bisa menyembuhin patah hati dan bikin gampang move on*

Pada data (10) campur kode yang terjadi berupa penyisipan bahasa Inggris yaitu *move on*. Secara harafiah, *move on* berarti berpindah. Apabila kalimat pada data (10) diartikan sesuai dengan arti harafiahnya maka akan menjadi “alat yang bisa menyembuhin patah hati dan bikin gampang berpindah”. Hal ini menjadikan kalimat tersebut kurang tepat atau kurang dapat dipahami. Kata *move on* adalah yang digunakan tersebut tidak dapat diartikan secara harafiah karena merupakan bahasa kiasan dalam bahasa Inggris. Hal ini menyebabkan tidak ada bahasa yang tepat dalam bahasa Indonesia untuk menggantikan kata *move on*.

#### *Campur Kode Akibat Ketidaakmampuan Mencari Padanan Kata dalam Bahasa yang Sedang Digunakan*

#### Data 11



*Bagi-bagi hadiah akhir tahun 21-31 Desember 2022 100 voucher diskon jalan-jalan IDR 100.000*

Pada data (11) campur kode yang terjadi adalah penyisipan kata *voucher*. Data (11) menggunakan bahasa Indonesia yang baku sehingga dapat disimpulkan bahwa situasi komunikasinya bukan dalam situasi yang santai atau informal. Jika diartikan secara harafiah ke dalam bahasa Indonesia, maka kalimat pada data (11) menjadi “100 kupon diskon jalan-jalan IDR 100.000”. Dapat dilihat bahwa *voucher* memiliki padanan kata kupon dalam bahasa Indonesia yang apabila digunakan dalam kalimat tidak membuat makna kalimat tersebut berubah. Namun, penutur tidak menggunakan bahasa Indonesia tersebut dan menggunakan kata *voucher*. Dapat disimpulkan bahwa kemungkinan penutur tidak mampu mencari padanan kata yang tepat dalam bahasa Indonesia.

#### Data 12



*Gunakan sisa dana untuk dana darurat & self reward*

Pada data (12) campur kode yang terjadi adalah penyisipan bahasa Inggris yaitu *self reward*. Data (12) menggunakan bahasa Indonesia yang baku sehingga dapat disimpulkan bahwa situasi komunikasinya tidak dalam situasi yang santai atau informal. Jika diartikan secara harafiah ke dalam bahasa Indonesia, maka kalimat pada data (12) menjadi “Gunakan sisa dana untuk dana darurat dan penghargaan diri”. Kalimat tersebut tidak mengubah makna kalimat awal saat masih menggunakan sisipan bahasa Inggris. Namun, penutur tidak menggunakan bahasa Indonesia tersebut dan menggunakan *self reward*. Dapat disimpulkan bahwa kemungkinan penutur tidak mampu mencari padanan kata yang tepat dalam bahasa Indonesia.

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian campur kode pada iklan kopi di media sosial Instagram @mariseruput, terdapat campur kode dalam bentuk campur kode penyisipan kata, campur kode penyisipan baster, dan campur kode penyisipan frasa yang seluruhnya menggunakan penyisipan bahasa Inggris. Jenis campur kode yang ada pada data penelitian ini seluruhnya merupakan jenis campur kode ke luar yang menggunakan bahasa asing berupa bahasa Inggris. Peneliti menemukan faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya campur kode pada iklan kopi di media sosial Instagram @mariseruput adalah akibat situasi informal antara penutur dan mitra tutur, akibat ketidakmampuan penutur menemukan padanan kata dalam bahasa yang sedang digunakan, dan akibat tidak adanya padanan kata yang tepat dalam bahasa yang sedang digunakan.

### Daftar Pustaka

Alawiyah, Siti Rifa, Tanti Agustiani, Hera Wahdah Humaira. 2021. “Wujud dan Faktor Penyebab Alih Kode dan Campur Kode dalam Interaksi

Sosial Pedagang dan Pembeli di Pasar Parungkuda Kabupaten Sukabumi”. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. 197-207.

<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPBS/article/download/36023/pdf/94495>

Armayani, Reni Ria, dkk. 2021. “Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online”. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 5 (3). 8920-8928. <https://mail.jptam.org/index.php/jptam/article/download/2400/2092>

Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2010. *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.

Fujiawati, Fuja Siti dan Reza Mauldy Raharja. 2021. “Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) sebagai Media Penyajian Kreasi Seni dalam Pembelajaran Jurnal Pendidikan dan Kajian Seni”. *Jurnal Pendidikan dan Kajian Seni*. 6(1). 32-44. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JPKS/article/download/11602/7384>

Iqbal, Muhamad. 2021. “Alih Kode dan Campur Kode dalam Akun Instagram Selebriti Indonesia”. *Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. 6 (2). 213-222. <https://bahteraIndonesia.unwir.ac.id/index.php/BI/article/download/87/134>

Nasution, Audi Amora. 2017. “Campur Kode Bahasa Iklan dalam Media Elektronik”. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta. <http://repository.unj.ac.id/28086/2/Skripsi%20Audi%20Amora%20Nasution.pdf>

Sitinjak, Tria Marthalena. 2018. “Campur Kode dalam Acara Ini Talkshow di Stasiun TV : Net TV”. *Skripsi*. Medan: Universitas Medan. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/ind>

- ex.php/sasindo/article/download/11762/10263
- Suhandra, Ika Rama. 2019. "Hubungan Bahasa, Sastra, dan Ideologi". *Cordova Journal*. 9 (2). 172-182. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/cordova/article/download/1613/820/3180>
- Wijayanto dan Sri S.I. 2013. "Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen". *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1(3). 910-918. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/4557/6869>
- Zakirah, Dinda Marta Almas. 2017. Mahasiswa dan Instagram. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Airlangga. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-kmntsb1ebd5f9d32full.pdf>