

ALIH KODE DAN CAMPUR KODE PADA IKLAN DI AKUN INSTAGRAM *CARUBANID*

Dyah Ayu Resita Dewi¹⁾, Dwi Rohman Soleh²⁾, Dhika Puspitasari³⁾

^{1,2,3)}Universitas PGRI Madiun

Email: ¹⁾ayu9547@gmail.com.,

²⁾rohmansolehdwi@yahoo.com.,

³⁾dhikapuspitasari@unipma.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan alih kode dan campur kode pada iklan di akun instagram *CarubanID* dan mendeskripsikan faktor-faktor penyebab terjadinya alih kode dan campur kode pada iklan di akun instagram *CarubanID*. Penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan, mulai bulan Februari sampai dengan bulan Juni 2019, dimulai dengan mencari data sampai dengan menulis laporan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Data penelitian ini didapat dari hasil melihat kenyataan sesungguhnya yang berupa tulisan-tulisan, lalu dianalisis dan ditafsirkan dengan objektif untuk kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Data berupa alih kode dan campur kode pada iklan di akun instagram *CarubanID*. Peneliti mengumpulkan sebanyak-banyaknya iklan yang kemudian terkumpul sebanyak 52 iklan. Pengumpulan data dilakukan dengan penelaahan terhadap dokumen tertulis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 33 data alih kode dan 50 data campur kode. Dari 33 data terdapat 4 bentuk alih kode yaitu, alih kode dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia, alih kode dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris, alih kode dari bahasa Indonesia ke bahasa Jawa, dan alih kode dari bahasa Jawa ke bahasa Indonesia. Dari 50 data terdapat 3 bentuk campur kode yaitu, campur kode bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, campur kode bahasa Indonesia dan bahasa Jawa, dan campur kode bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan bahasa Jawa. Faktor-faktor penyebab terjadinya alih kode dan campur kode pada iklan di akun instagram *CarubanID* ada 4 yaitu, karakter bisnis dari pembuat iklan, teknis penulisan terpengaruh oleh bahasa lisan, kurangnya penguasaan bahasa yang akan digunakan, dan adanya bahasa serapan.

Kata Kunci: Pendidikan Karakter, Novel, Implementasi

PENDAHULUAN

Bahasa dapat dikatakan sebagai alat komunikasi yang digunakan setiap manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Masalah yang ditimbulkan dari munculnya berbagai macam dialek yaitu, seperti penggunaan bahasa yang seharusnya digunakan seseorang dalam suatu masyarakat. Masyarakat terbuka memiliki ciri yaitu anggotanya berkenan menerima kehadiran dari masyarakat lain dan menimbulkan terjadinya kontak bahasa.

Masyarakat yang datang tersebut juga akan mempengaruhi bahasa yang sudah digunakan oleh masyarakat sebelumnya.

Hal menonjol dari yang terlihat karena terjadinya kontak bahasa ialah terjadinya bilingualisme dan multilingualisme. Dalam masyarakat bilingual dan multilingual akan terjadi berbagai kasus, seperti interferensi, integrasi, alih kode, dan campurkode. Indonesia adalah negara multilingual. Indonesia memiliki bahasa nasional yang

digunakan dan dijadikan bahasa utama oleh masyarakatnya, selain itu juga terdapat ratusan bahasa daerah yang dikenal pertama kali oleh masyarakat dari masing-masing daerah atau biasa disebut dengan bahasa ibu. Dalam masyarakat bilingual maupun multilingual seringkali terdapat proses alih kode maupun campur kode. Alih kode merupakan peristiwa/proses peralihan dari kode satu ke kode yang lain (Rokhman, 2013: 37). Kedua ialah campur kode, menurut Chaer dan Agustina (2010: 114), di dalam campur kode mengandung kode utama atau kode dasar yang digunakan dan memiliki fungsi sesuai dengan kedudukannya. Misalnya seorang penutur menggunakan bahasa Indonesia yang kemudian memasukkan serpihan bahasa daerah di dalamnya, hal ini sudah termasuk kedalam peristiwa/proses campur kode.

Alih kode dan campur kode umumnya terjadi dalam wacana lisan. Namun, ada hal-hal yang dapat menjadi latar belakang alih kode dan campur kode juga terjadi pada wacana tulis, seperti tidak adanya ujaran yang tepat dalam bahasa yang dipakai tersebut, digunakan untuk pemanis dalam suatu iklan, dan sebab-sebab lainnya. Menurut Kasali (dalam Indrawati, 2017: 79), periklanan merupakan bauran dari sebuah kegiatan pemasaran, secara sederhana dapat diartikan sebagai pesan untuk sebuah penawaran dari suatu produk kemudian diperuntukkan kepada masyarakat lewat sebuah media. Dulu iklan hanya akan ditemui pada sebuah siaran televisi, radio, koran dan pamflet. Namun dengan seiring perkembangan teknologi secara pesat, iklan dapat disebarkan melalui media sosial. Penggunaan media sosial pada saat ini dapat dikatakan sebagai kebutuhan yang harus terpenuhi. Instagram merupakan Salah satu media sosial yang terkenal dikalangan masyarakat modern saat ini. Media sosial ini berfungsi untuk berbagi foto dan video. Media sosial ini banyak

digunakan oleh khalayak ramai, baik anak-anak maupun orang tua. Banyak sekali hal yang disajikan pada media sosial tersebut, tidak sedikit orang yang menyebarkan berita terkini melalui instagram. Iklan merupakan salah satu unggahan yang sering ditemukan di instagram. Dengan adanya instagram, berbagai iklan sangat mudah tersampaikan secara baik.

Kemunculan instagram dapat dikatakan cepat diterima oleh banyak orang di berbagai belahan dunia, tidak terkecuali di indonesia. Banyak berbagai akun di instagram yang mengunggah kumpulan iklan yang berfungsi memberi informasi bagi masyarakat. Salah satunya di akun instagram CarubanID. Akun ini adalah akun sosial media masyarakat Madiun yang menyajikan berbagai hal yang ada di Madiun. Nama CarubanID sendiri diambil dari nama suatu daerah di daerah Kabupaten Madiun yang sekarang dijadikan pusat pemerintahan Kabupaten Madiun, nama daerah tersebut adalah Caruban. Akun ini sudah banyak diikuti oleh pengguna instagram, bahkan bukan hanya masyarakat Caruban dan sekitarnya tetapi sudah terkenal ke beberapa kota. Jumlah pengikut akun tersebut tercatat sudah mencapai 24 ribu pengikut. Jumlah unggahan pada akun CarubanID juga banyak yaitu 3492 unggahan.

Dari banyaknya iklan yang diunggah pada akun tersebut, ditemukan banyak iklan yang menggunakan dua bahkan tiga bahasa di dalamnya. Bahasa tersebut ialah bahasa Jawa, bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Hal tersebutlah kemudian menarik peneliti untuk melakukan sebuah penelitian dengan menjadikan iklan sebagai objek penelitian, iklan tersebut didapat dari akun instagram CarubanID. Kumpulan iklan tersebut dapat dikaji menggunakan referensi atau acuan yang ada. Ilmu yang dipilih untuk mengkaji penggunaan dua bahasa atau lebih pada iklan tersebut adalah kajian sosiolinguistik. Dalam mengkaji iklan di akun CarubanID

menggunakan disiplin ilmu sosiolinguistik dengan memperhatikan pembahasan alih kode dan campur kode yang terdapat pada iklan.

KAJIAN TEORI

A. Sosiolinguistik

Sosiolinguistik menurut Sumarsono (2010: 1), ialah penggabungan sosiologi dan linguistik, ilmu ini termasuk ke dalam ilmu baru. Disebutkan bahwa sosio yang berarti masyarakat, dan linguistik yang berarti kajian bahasa. Sosiolinguistik merupakan ilmu yang terdiri atas bidang sosiologi dan linguistik. Sosio merupakan aspek utama dalam kajiannya, sehingga sosial masyarakat yang akan dikaji di dalamnya. Bahasa juga menjadi ciri sosial sehingga linguistik termasuk ke dalam kajian sosial. Ciri khusus yang menjadi aspek sosial dalam hal ini misalnya ciri sosial yang spesifik dan bunyi bahasa yang berkaitan dengan fonem, morfem, kata, kata majemuk, dan kalimat (Rokhman, 2013: 1-2). Jadi sosiolinguistik adalah penggabungan dua ilmu, yaitu sosiologi dan linguistik. Kedua ilmu tersebut dijadikan satu sehingga menghasilkan suatu ilmu baru yang dikaji berdasarkan kemampuan manusia menggunakan bahasa di dalam masyarakatnya.

B. Kontak Bahasa

Thomason (dalam Fauziah, 2015: 260), berpendapat kontak bahasa ialah digunakannya lebih dari satu bahasa pada waktu dan tempat secara bersamaan. Berbicara mengenai kontak bahasa maka erat kaitannya dengan kedwibahasaan, karena kontak bahasa artinya penggunaan lebih dari satu bahasa. Adanya kontak bahasa maka akan ada istilah kedwibahasaan erat sekali kaitannya dengan alih kode dan campur kode sehingga menjadi satu kesatuan yang saling mempengaruhi dalam suatu tuturan.

C. Alih Kode dan Campur Kode

Menurut Appel (dalam Chaer dan Agustina, 2010: 107), menjelaskan bahwa alih kode adalah peristiwa peralihan penggunaan bahasa karena perubahan situasi. Alih kode dalam wacana tulis akan terjadi jika dirasa kalimat tersebut akan lebih bagus atau dianggap mampu menarik pembacanya jika memasukkan unsur bahasa lain. Chaer dan Agustina (2010: 114), menjelaskan di dalam peristiwa campur kode ada istilah kode utama atau kode dasar yang digunakan dan memiliki fungsi berdasarkan kedudukannya. Misalnya seorang penutur dalam menggunakan Indonesia banyak memasukkan beberapa bahasa daerahnya, hal ini bisa dikatakan telah melakukan sebuah proses campur kode.

Thelander (dalam Chaer dan Agustina, 2010:115), mencoba menjelaskan perbedaan antara alih kode dan campur kode. Menurutnya, bila dalam suatu peristiwa tutur terjadi peralihan dari satu klausa bahasa lain maka peristiwa yang terjadi adalah alih kode. Akan tetapi, jika dalam suatu peristiwa tutur klausa- klausa dan frase-frase yang digunakan terdiri dari klausa dan frase campuran dan masing-masing klausa atau frase itu tidak lagi mendukung fungsi sendiri-sendiri, maka peristiwa yang terjadi adalah campur kode. Dengan kata lain, jika seseorang menggunakan suatu kata atau frase dari satu bahasa, orang tersebut telah melakukan campur kode. Akan tetapi, apabila seseorang menggunakan satu klausa jelas-jelas memiliki struktur suatu bahasa dan klausa itu disusun menurut struktur bahasa lain, maka peristiwa yang terjadi adalah alih kode.

Penyebab terjadinya campur kode menurut Suwito (dalam Rokhman, 2013: 38), ada dua yaitu campur kode yang bersifat ke luar dan ke dalam. Penyebab terjadinya

campur kode yang bersifat ke luar antara lain : (a) identifikasi peranan, (b) identifikasi ragam dan (c) keinginan untuk menjelaskan atau menafsirkan.

D. Iklan

Menurut Kasali (dalam Indrawati, 2017: 79), periklanan merupakan bauran dari sebuah kegiatan pemasaran, secara sederhana dapat diartikan sebagai pesan untuk sebuah penawaran dari suatu produk kemudian diperuntukkan kepada masyarakat lewat sebuah media. Fungsi iklan dalam suatu pemasaran menurut Pujiyanto (2003: 97), ialah mendorong masyarakat (konsumen) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk yang ditawarkan pada sebuah iklan. Menurut beberapa ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan Iklan berfungsi untuk mendorong dan meyakinkan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen

E. Akun Instagram CarubanID

Instagram ialah sebuah aplikasi media sosial yang berfungsi untuk membagikan foto maupun video. Menurut Wikipedia bahasa indonesia (2019) Instagram berasal dari kata “insta” yang berarti instan dan “telegram” yaitu sebuah media untuk mengirimkan informasi secara cepat. Melalui Instagram produk barang atau jasa ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan. Sehingga Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran.

CarubanID adalah akun sosial media masyarakat madiun yang menyajikan berbagai hal yang ada di Madiun. Nama *CarubanID* sendiri diambil dari nama suatu daerah di daerah Kabupaten Madiun yang sekarang dijadikan pusat pemerintahan

Kabupaten Madiun, nama daerah tersebut adalah Caruban. Berbagai informasi disajikan di akun instagram tersebut, salah satunya yaitu iklan yang berisi informasi berbagai kegiatan yang diadakan di Madiun khususnya di Caruban. Dengan berkembangnya sistem informasi, masyarakat mencoba menyebarkan berbagai informasi melalui akun instagram tersebut. Pengguna media sosial instagram banyak yang telah mengikuti (*follow*) akun instagram *CarubanID*.

Jumlah pengikut akun tersebut tercatat sudah mencapai 24 ribu pengikut. Jumlah unggahan pada akun *CarubanID* juga banyak yaitu 3492 unggahan. Salah satu unggahan yang sering diunggah oleh akun tersebut adalah iklan. Iklan-iklan yang disajikan pada akun tersebut berkaitan dengan hal-hal yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam iklan yang disajikan oleh akun *CarubanID* berkaitan dengan berbagai acara yang diselenggarakan di madiun dan sekitarnya. Banyak masyarakat yang merasa terbantu dengan adanya akun tersebut karena mampu memberi informasi untuk masyarakat di setiap saat.

METODE

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2012: 4), mendefinisikan *metodologi kualitatif* merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Peneliti memilih metode kualitatif karena data penelitian ini berupa tulisan-tulisan yang didapat dari melihat keadaan yang sesungguhnya kemudian dianalisis dan menghasilkan hasil analisis dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Peneliti tertarik secara alamiah terhadap objek penelitian tersebut karena hal yang diteliti di

dalamnya berkaitan dengan tradisi masyarakat yaitu penggunaan suatu bahasa. Data yang terkumpul dalam penelitian ini berupa kata-kata dan bukan dalam bentuk angka. Maka dari itu penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Menurut Lofland dan Lofland (dalam Moleong, 2012: 157), sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah *kata-kata* dan *tindakan*, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terfokus pada tulisan-tulisan pada iklan di akun instagram CarubanID. dalam penelitian ini peneliti berperan banyak dalam proses pengumpulan data, menganalisis data serta membuat kesimpulan berdasarkan data yang sudah diolah. Penelitian ini menggunakan telepon seluler yang di dalamnya terdapat aplikasi instagram sebagai alat untuk membantu mengumpulkan data. Selain itu peneliti juga mengandalkan laptop sebagai alat untuk mengolah data yang sudah didapatkan.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara penelaahan terhadap dokumen yang didukung dengan adanya teknik catat. Subroto (dalam Raharjo, 2012: 6), menyatakan teknik catat adalah pengadaaan pencatatan terhadap data yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Selain melakukan penelaahan terhadap dokumen yang didukung dengan teknik catat, peneliti juga melakukan wawancara mendalam dan terbuka. Dalam melakukan wawancara terbuka, peneliti memilih admin dari akun instagram CarubanID menjadi informan/narsumber. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (menyajikan data), dan *conclusion drawing/verification* (verifikasi). Berikut teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti. Pertama peneliti melakukan reduksi data dengan cara mengunduh iklan yang terdapat di akun instagram CarubanID. Iklan yang diunduh hanya iklan yang didalamnya

terdapat kalimat alih kode dan campur kode. Kemudian peneliti menyajikan data yang artinya peneliti mencatat kalimat-kalimat pada iklan yang termasuk ke dalam alih kode maupun campur kode. Kalimat-kalimat tersebut dikelompokkan agar mudah untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Selanjutnya peneliti melakukan verifikasi dengan cara menarik kesimpulan berdasarkan data yang sudah dianalisis. Adanya verifikasi berfungsi untuk menjawab masalah yang menjadi fokus penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Alih Kode

Terdapat 4 bentuk alih kode yaitu Alih kode dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia, alih kode dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris, alih kode dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Jawa, alih kode dari Bahasa Jawa ke Bahasa Indonesia

A. Alih kode dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia.

(1) Holiday class

Tgl 17 des -28 des 2018

(Iklan jasa 1, bimbel Bahasa Inggris) Terdapat alih kode dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia yang merupakan kalimat deklaratif, hal ini berdasarkan kalimat "Holiday class" (kelas berlibur) merupakan kalimat dalam bahasa Inggris yang kemudian pada kalimat selanjutnya "Tgl 17 des - 28 des 2018" menggunakan kalimat dalam bahasa Indonesia. Iklan ini merupakan iklan jasa yang menawarkan bimbingan belajar Bahasa Inggris.

(2) Fasilitas :

- 10x pertemuan

- conversation class

- khusus untuk kelas 1-6 SD (umum)

(Iklan jasa 1, bimbel Bahasa Inggris)

Terdapat alih kode dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia yang merupakan kalimat deklaratif, hal ini berdasarkan kalimat "conversation

class” (kelas percakapan) merupakan kalimat dalam ahasa Inggris yang kemudian pada kalimat selanjutnya “khusus untuk kelas 1-6 SD (umum)” menggunakan kalimat dalam bahasa Indonesia. Iklan ini merupakan iklan jasa yang menawarkan bimbingan belajar Bahasa Inggris.

B. Alih kode dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris

(3) - mendapat sertifikat

- kelas ber-AC

- free wifi

- free modul/ book

(Iklan jasa 3, bimbel Bahasa Inggris)

Terdapat alih kode dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris yang merupakan kalimat deklaratif, hal ini berdasarkan kalimat “kelas ber-AC” merupakan kalimat dalam bahasa Indonesia yang kemudian pada kalimat selanjutnya “free wifi” (wifi gratis) menggunakan kalimat dalam bahasa Inggris. Iklan ini merupakan iklan jasa yang berisi tentang fasilitas dalam kelas pada sebuah tempat bimbingan belajar.

(4) Gabung sekarang

“smart class”

(Iklan jasa 23, bimbel Bahasa

Inggris)

Terdapat alih kode dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris yang merupakan kalimat imperatif, hal ini berdasarkan kalimat “Gabung sekarang” merupakan kalimat dalam bahasa Indonesia yang kemudian pada kalimat selanjutnya “smart class” (kelas pintar) menggunakan kalimat dalam bahasa Inggris. Iklan ini merupakan iklan jasa yang berisi tentang pembukaan pendaftaran sebuah tempat bimbingan belajar.

C. Alih kode dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Jawa

(5) Silahkan pilih jadwal tampil berikut:

Senin – jumat, pk 19.00 – 21.00

wib (malam)

Ayo cah ! ojo mati potensi,

mumpung isih ono sing ngayomi

(Iklan jasa 36, pertunjukan musik akustik)

Terdapat alih kode dari bahasa Indonesia ke bahasa Jawa yang merupakan kalimat imperatif, hal ini berdasarkan kalimat “Senin – jumat, pk 19.00 – 21.00 wib (malam)” merupakan kalimat dalam bahasa Indonesia yang kemudian pada kalimat selanjutnya “Ayo cah ! ojo mati potensi, mumpung isih ono sing ngayomi” (ayo teman ! jangan mati potensi, mumpung masih bisa berkarya) menggunakan kalimat dalam bahasa Jawa. Iklan ini merupakan iklan jasa yang berisi tentang penyediaan panggung untuk grup musik akustik

D. Alih kode dari Bahasa Jawa ke Bahasa Indonesia

(33) Ayo cah! Kerjo nang kutho”ne dewe.

Dibuka kesempatan kerja

Kualifikasi :

1. Usia max 25 tahun

2. Ijazah tidak penting

3. Rajin, jujur, disiplin

(Iklan jasa 37, lowongan pekerjaan)

Terdapat alih kode dari bahasa Jawa ke bahasa Indonesia yang merupakan kalimat imperatif, hal ini berdasarkan kalimat “Ayo cah ! Kerjo nang kutho”ne dewe.” (ayo teman ! kerja di kota kita sendiri) merupakan kalimat dalam bahasa Jawa yang kemudian pada kalimat selanjutnya “Dibuka kesempatan kerja” menggunakan kalimat dalam bahasa Indonesia. Iklan ini merupakan iklan jasa yang berisi tentang lowongan pekerjaan.

II. Campur Kode

Terdapat 3 bentuk campur kode yaitu campur kode Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, campur kode Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa

dan campur kode Bahasa Indonesia, Bahasa Jawa dan Bahasa Inggris.

A. Campur kode Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris

(1) Free modul/ buku/ handouts

(Iklan jasa 2, bimbel Bahasa Inggris)
Campur kode yang terdapat dalam iklan tersebut yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Kode bahasa Indonesia berupa nomina yaitu “modul” dan “buku” sedangkan kode bahasa Inggris berupa adjektiva dan nomina yaitu “free” (gratis) dan “handouts” (selebaran). Iklan ini merupakan iklan jasa yang berisi fasilitas dalam sebuah bimbingan belajar.

(2) Join sekarang juga di...

(Iklan jasa 3, bimbel Bahasa Inggris)
Campur kode yang terdapat dalam iklan tersebut yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Kode bahasa Indonesia berupa frasa ajektifa yaitu “sekarang juga di...” dan kode bahasa Inggris berupa verba yaitu “join” (gabung). Iklan ini merupakan iklan jasa yang berisi pendaftaran bimbingan belajar.

(3) Souvenir & hadiah

(Iklan jasa 5, lomba menggambar)
Campur kode yang terdapat dalam iklan tersebut yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Kode bahasa Indonesia berupa nomina yaitu “hadiah” dan kode bahasa Inggris berupa nomina yaitu “Souvenir” (tanda mata). Iklan ini merupakan iklan jasa yang berisi tentang lomba menggambar.

B. Campur kode Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa

(4) Kopi “ndeso” : 3000

(Iklan barang 1, menu makanan di angkringan)
Campur kode yang terdapat dalam iklan tersebut yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Jawa. Kode bahasa Indonesia berupa nomina yaitu “Kopi” dan kode bahasa

Jawa berupa yaitu “ndeso” (berasal dari desa). Dalam kalimat ini kata “kopi” konteksnya lebih mengarah ke bahasa Indonesia karena kata “ndeso” dalam penulisannya menggunakan tanda petik dua. Iklan ini merupakan iklan barang berupa menu makanan.

(5) Membuka kesempatan untuk penari nguri-nguri budoyo

(Iklan jasa 21, pertunjukan tari)
Campur kode yang terdapat dalam iklan tersebut yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Jawa. Kode bahasa Indonesia berupa frasa ajektifa yaitu “Membuka kesempatan untuk penari” dan kode bahasa Jawa berupa frasa ajektifa yaitu “nguri-nguri budoyo” (kegiatan untuk melestarikan budaya). Iklan ini merupakan iklan jasa tentang pertunjukan tari daerah.

(6) Anda tumbas, kulo doli

(Iklan barang 7, pemberian alat elektronik).

Campur kode yang terdapat dalam iklan tersebut yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Jawa. Kode bahasa Indonesia berupa pronomina yaitu “Anda” dan kode bahasa Jawa berupa nomina dan frasa pronominal yaitu “tumbas” (beli) dan “kulo doli” (saya layani). Iklan ini merupakan iklan barang tentang promosi barang elektronik.

C. Campur kode Bahasa Indonesia, Bahasa Jawa dan Bahasa Inggris

(7) Nasi kotak 3000, sundukan 1000, kopi ndeso 3000, gorengan 500, free

wifi, full music, meja meeting, sofa santai

(Iklan barang 2, menu di angkringan)
Campur kode yang terdapat dalam iklan tersebut yaitu bahasa Indonesia, bahasa Inggris dan bahasa Jawa. Kode bahasa Indonesia berupa frasa nomina yaitu “Nasi kotak, kopi, gorengan,

meja, sofa santai”, kode bahasa Inggris berupa frasa nomina yaitu “free wifi” (wifi gratis), “full music” (penuh musik) dan “meeting” (pertemuan) dan kode bahasa Jawa berupa frasa nomina yaitu “sundukan” (makanan yang dibentuk seperti sate) dan “ndeso” (berasal dari desa). Dalam iklan ini nominal tidak dapat disebutkan sebagai bahasa Indonesia, bahasa Inggris, maupun bahasa Jawa karena penyebutan atau cara baca bisa menggunakan ketiga bahasa tersebut. Iklan ini merupakan iklan jasa yang berisi tentang fasilitas dan menu di angkringan.

- (8) Segera hadir kopi ndeso – classic coffee gawean Gusti Allah, olahan manungso dengan cara tradisional (Iklan barang 10, kedai kopi)
Campur kode yang terdapat dalam iklan tersebut yaitu bahasa Indonesia, bahasa Inggris dan bahasa Jawa. Kode bahasa Indonesia berupa frasa nomia yaitu “Segera hadir kopi, olahan dengan cara tradisional”, kode bahasa Inggris berupa nomina yaitu “classic coffee” (kopi tradisional) dan kode bahasa Jawa berupa nomina yaitu “ndeso” (dari desa), “manungso” (manusia), “gawean” (buatan) dan “Gusti Allah” (penyebutan Allah dalam bahasa jawa). Iklan ini merupakan iklan jasa yang berisi pemberitahuan pembukaan penjual kopi.
- (9) Ayo dolan ke caruban city of culture kota budaya (Iklan jasa 35, pengenalan kebudayaan kota Caruban)
Campur kode yang terdapat dalam iklan tersebut yaitu bahasa Indonesia, bahasa Inggris dan bahasa Jawa. Kode bahasa Indonesia berupa frasa ajektifa yaitu “Ayo ke caruban kota budaya”, kode bahasa Inggris “city of culture” (kota kebudayaan)

dan kode bahasa Jawa verba yaitu “dolan” (berlibur/bermain). Iklan ini merupakan iklan jasa yang berisi promosi kebudayaan suatu daerah.

SIMPULAN

Alih kode pada iklan di akun instagram *CarubanID* ini terdiri dari 33 data yang terbagi menjadi 29 data alih kode dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia, 2 data alih kode dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris, 1 data alih kode dari bahasa Indonesia ke bahasa Jawa, dan 1 data alih kode dari bahasa Jawa ke bahasa Indonesia. Sedangkan campur kode pada iklan di akun instagram *CarubanID* ini terdiri dari 50 data yang terbagi menjadi 42 data campur kode bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, 5 data campur kode bahasa Indonesia dan bahasa Jawa, dan 3 data campur kode bahasa Indonesia, bahasa Inggris dan bahasa Jawa. Data-data tersebut diperoleh dari 52 iklan di akun instagram *CarubanID*. Faktor-faktor penyebab terjadinya alih kode dan campur kode pada iklan di akun instagram *CarubanID* ada 4 yaitu, karakter bisnis dari pembuat iklan, teknis penulisan terpengaruh oleh bahasa lisan, kurangnya penguasaan bahasa yang akan digunakan, dan adanya bahasa serapan.

REFERENSI

- Chaer, A. & Agustina, L. (2010). *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Moleong, L.J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pujiyanto. (2003). Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan. *Nirwana*, 5(1), 96-109.
- Rokhman, F. (2013). *Sosiolinguistik: Suatu Pendekatan Pembelajaran Bahasa dalam Masyarakat*

Multikultural. Yogyakarta: graha ilmu.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarsono. (2010). *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Suyanto, B. & Sutinah. (2008). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: kencana.