

**CAMPUR KODE PADA IKLAN
DALAM SURAT KABAR KOMPAS
EDISI DESEMBER 2012**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia**



**Disusun oleh
Natalia Kristanti
091224016**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA**

2014

**CAMPUR KODE PADA IKLAN
DALAM SURAT KABAR KOMPAS
EDISI DESEMBER 2012**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia**



**Disusun oleh
Natalia Kristanti
091224016**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA**

2014

SKRIPSI

**CAMPUR KODE PADA IKLAN
DALAM SURAT KABAR KOMPAS
EDISI DESEMBER 2012**

Disusun oleh

Natalia Kristanti

091224016

Telah disetujui oleh

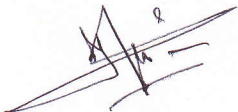
Dosen Pembimbing I



Dr. B. Widharyanto, M.Pd.

Tanggal 07 Maret 2014

Dosen Pembimbing II



Dr. Y. Karmin, M.Pd.

Tanggal 07 Maret 2014

SKRIPSI

**CAMPUR KODE PADA IKLAN
DALAM SURAT KABAR KOMPAS
EDISI DESEMBER 2012**

Dipersiapkan dan disusun oleh

Natalia Kristanti

091224016

Telah dipertahankan di depan panitia penguji

pada tanggal 7 April 2014

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

Nama Lengkap

Ketua : Dr. Yuliana Setiyaningsih

Sekretaris : Rishe Purnama Dewi, S.Pd., M.Hum.

Anggota 1 : Dr. B. Widharyanto, M.Pd.

Anggota 2 : Dr. Y. Karmin, M.Pd.

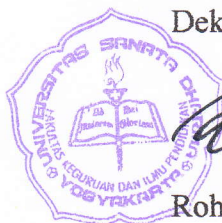
Anggota 3 : Prof. Dr. Pranowo, M.Pd.

Tanda Tangan

Yogyakarta, 7 April 2014

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Sanata Dharma

Dekan,



Rohandi, Ph.D.

MOTTO

“Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya, sebab Ia yang memelihara kamu”

(1 Petrus 5:7)

“Orang-orang yang menabur dengan mencururkan air mata, akan menuai dengan bersorak sorai”

(Mazmur 126:5)

“Ketika kamu mengalami saat-saat terburuk dalam hidupmu, ingatlah juga kamu pernah melalui saat-saat indah”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Karya kecil ini saya persembahkan untuk:

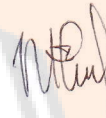
1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria.
2. Kedua orang tua saya yang tercinta, Basilius Dwijo Sumaryo dan Yuventia Sarjinem.
3. Adik-adik saya yang tersayang, Lusua Jois Mariana dan Paulina Yuliani.
4. Saudara-saudara saya yang selalu memberikan dukungan dan doa.
5. Stephanus Riko Handrianto, S.Pd. yang memberikan cinta, doa, dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

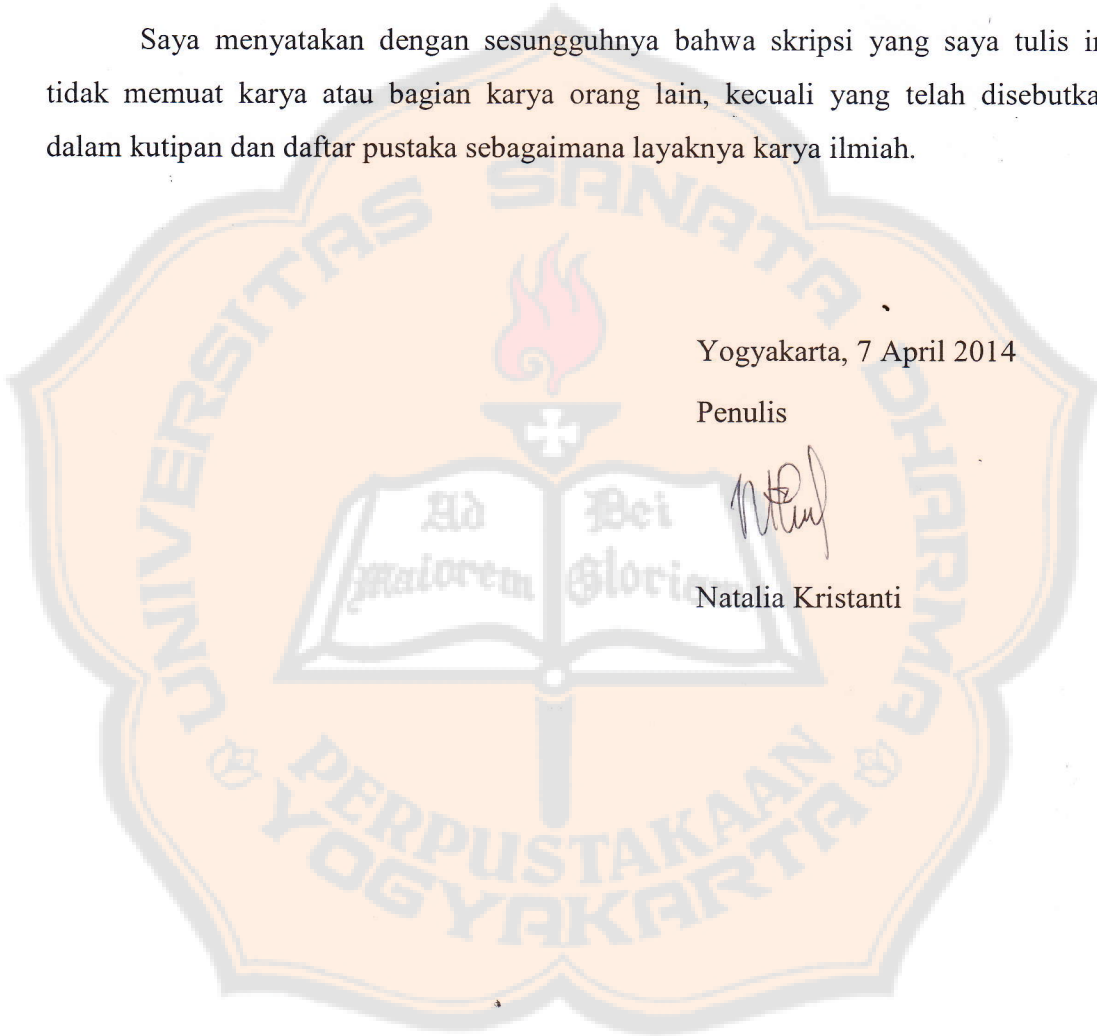
Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka sebagaimana layaknya karya ilmiah.

Yogyakarta, 7 April 2014

Penulis



Natalia Kristanti



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

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma:

Nama : Natalia Kristanti

Nomor Induk Mahasiswa : 091224016

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya ilmiah saya yang berjudul:

**CAMPUR KODE PADA IKLAN
DALAM SURAT KABAR KOMPAS
EDISI DESEMBER 2012**

Dengan demikian, saya memberikan kepada perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada tanggal: 7 April 2014

Yang menyatakan,



Natalia Kristanti

ABSTRAK

Kristanti, Natalia. 2014. *Campur Kode pada Iklan dalam Surat Kabar Kompas Edisi Desember 2012*. Skripsi. Yogyakarta: PBSI, JPBS, FKIP, USD.

Penelitian ini membahas pemakaian campur kode pada iklan dalam surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012. Permasalahan penelitian ini ada tiga, yaitu bentuk campur kode dilihat dari asal bahasanya dan unsur kebaksaannya, faktor-faktor yang menimbulkan campur kode, dan jenis iklan yang banyak mengandung campur kode berdasarkan isi pesan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Sumber data penelitian ini adalah iklan dalam *Kompas* edisi Desember 2012. Data penelitian ini adalah kalimat-kalimat yang mengandung pemakaian campur kode. Instrumen penelitian ini adalah peneliti sendiri. Pengumpulan data dilakukan dengan mencatat data dalam kartu data. Langkah-langkah untuk menganalisis data adalah mengidentifikasi data berdasarkan asal bahasanya dan unsur kebaksaannya, mengklasifikasi data dengan menandai semua campur kode pada iklan, mencocokkan dengan teori, melakukan diskusi kelompok fokus, dan mendeskripsikan data.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diambil tiga kesimpulan. *Pertama*, berdasarkan asal bahasanya campur kode yang ditemukan adalah campur kode ke dalam dan campur kode ke luar. Campur kode ke dalam berupa penggunaan bahasa Indonesia dialek Jakarta dan bahasa Jawa. Campur kode ke luar berupa penggunaan bahasa Inggris. Berdasarkan unsur kebaksaannya campur kode yang ditemukan meliputi kata, frasa, klausa, kalimat, dan ungkapan. Campur kode berupa kata meliputi kata dasar, kata berimbuhan, kata majemuk, dan kata ulang. *Kedua*, jenis iklan yang paling banyak mengandung campur kode berdasarkan isi pesan, yaitu iklan hiburan. Iklan hiburan bertujuan menghibur sehingga banyak menggunakan campur kode untuk menciptakan keakraban dengan konsumen. *Ketiga*, faktor-faktor yang menimbulkan campur kode pada iklan, yaitu tidak ada ungkapan yang tepat, menciptakan gaya keakraban, gaya seseorang yang terpelajar dan menunjukkan gengsi, merupakan suatu istilah, maksud dan tujuan iklan dapat tercapai, mempengaruhi konsumen, kompetisi, produk yang diiklankan, menarik konsumen, dan sesuai segmen yang dituju.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran kepada guru bahasa Indonesia, konsumen, dan peneliti lain. Guru bahasa Indonesia hendaknya mengarahkan siswa-siswi menggunakan bahasa daerah dan bahasa Indonesia sesuai situasi. Konsumen tidak mudah terpengaruh dengan iklan-iklan. Peneliti lain selanjutnya hendaknya melakukan penelitian lanjutan mengenai campur kode seperti campur kode pada iklan di televisi.

ABSTRACT

Kristanti, Natalia. 2014. *Code-Mixing in The Advertisement of Kompas Newspaper in December 2012 Edition*. Thesis. Yogyakarta: PBSI, JPBS, FKIP, USD.

This research is examined of code-mixing used in the advertisement of *Kompas* newspaper in December 2012 edition. The purpose of this research is to find types of code-mixing usage that are seen from the language origin and these linguistics levels, the factors that cause the occurrence of code-mixing, and the advertisement's type that mostly contains code-mixing based on the content of message. This research is a qualitative descriptive.

This research data source is advertisement which have code-mixing in *Kompas* newspaper in December 2012. The research data contains sentences in the advertisement. The research instrument is the researcher himself. The data is collected by noting the data on the data card. The steps to analyze the data are identifying the data based on the origin of the language use and linguistics levels, classifying the data with signing all code-mixing in the advertisement, comparing the data with theories, having discussions on focus group, and describing the result of data analysis.

Based on the result, there are three conclusions. The first, based on the language origin of the code-mixing, there are inner code-mixing and outer code-mixing. The inner code-mixing is Jakarta dialect in Indonesian sentences and Javanese language in Indonesian language. The outer code-mixing is the use of English language. Based on linguistics levels, there codes that are found are words, phrases, clauses, sentences, and idioms. Those code-mixing are root of the word, affixs, complex words, and compound words. The second, the advertisement type that mostly contains code-mixing based on the content of message is the entertaining advertisement. It aims to attract the attention of consumers by using the code-mixing. The third, the factors that cause code-mixing in advertisement are here are no proper idioms, creating intimacy style, the educated and prestige style, there is a term, the purpose and the goal from the advertisement, can be pursued influencing the costumers, competitions, the advertisement products, to attract the attention of consumers, and the purpose of particular segments.

Based on the result of this research, the writer gives some suggestions for the Indonesian language teachers, consumers, and the other researchers. The Indonesian language teachers should teach the students to use the local language and Indonesian language that proper to the situation. For consumers, they should not easily influenced by advertisements. For the other researchers, they should have continued research on code-mixing just like the code-mixing in television advertisements.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Campur Kode Pada Iklan Dalam Surat Kabar Kompas Edisi Desember 2012*. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini berhasil diselesaikan karena bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

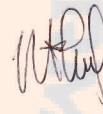
1. Rohandi, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma.
2. Dr. Yuliana Setyaningsih, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah yang telah memberikan banyak dukungan, pendampingan, saran, dan nasihat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. B. Widharyanto, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah membimbing, memotivasi, mengarahkan, dan memberikan masukan yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Y. Karmin, M.Pd. sebagai Dosen Pembimbing II yang dengan bijaksana, sabar, dan penuh ketelitian membimbing, mengarahkan, memotivasi, dan memberikan berbagai masukan yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap dosen Program Studi PBSI yang dengan penuh dedikasi mendidik, mengarahkan, membimbing, membagi ilmu pengetahuan, memberikan dukungan, dan bantuan kepada penulis dari awal perkuliahan sampai selesai.

6. Robertus Marsidiq, selaku karyawan sekretariat prodi PBSI yang dengan sabar memberikan pelayanan kepada penulis dalam menyelesaikan berbagai urusan administratif.
7. Orang tua saya yang tercinta, yaitu Basilius Dwijo Sumaryo dan Yuventia Sarjinem. Terima kasih atas doa, motivasi, kasih sayang, dan pengorbanan selama ini.
8. Adik-adik saya yang tercinta, yaitu Lusia Jois Mariana dan Paulina Yuliani. Terima kasih atas doa dan selalu menyemangati penulis.
9. Keluarga besar saya, terima kasih atas doa dan motivasinya bagi penulis.
10. Sahabat-sahabat tercinta saya: Monika Siwi Purnawati, S.Pd., Maria Novita Indah, S.Pd., Elisabeth Setiyaningsih, S.Pd, dan Vincentia Wijati R.H. Terima kasih atas doa, motivasi, dan kebersamaannya selama kuliah di PBSID.
11. Teman-teman kost Ceria: Yanti, Tika, Putri, Chia, Amanda, Desi, Mbak Diana, Mbak Nora, Mbak Tim-Tim. Terima kasih atas motivasi dan kebersamaan selama ini.
12. Pacar saya yang tercinta, Stephanus Riko Handrianto, S.Pd. yang selalu mendoakan dan menyemangati penulis.
13. Teman-teman Mitra Perpustakaan Universitas Sanata Dharma yang selalu menyemangati penulis.
14. Ervina Denny Kusuma, S.Pd. yang telah bersedia meluangkan waktu membantu penulis mengecek data berbahasa Inggris.
15. Pandu Adhika Budiyono selaku *Public Relation* Kedaulatan Rakyat yang telah bersedia meluangkan waktu untuk melakukan triangulasi data.
16. Triono selaku Direktur Iklan *Minggu Pagi* yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi.
17. Rm. Eduardus Sateng Tanis, S.Pd., Woro Wiratsih, S.Pd, Rosalina Anik Setyorini, S.Pd., Agatha Wahyu Wigati, S.Pd., dan Emirita Ratna Dwi Ikasari, teman seperjuangan penulis saat bimbingan dan memberikan semangat.

18. Teman-teman PBSI angkatan 2009. Terima kasih atas kebersamaannya selama kuliah di PBSI.
19. Semua pihak yang belum disebutkan yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas kehadiran kalian yang telah memberikan pengalaman luar biasa untuk penulis.

Penulis menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Walaupun demikian, skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan memberikan inspirasi bagi penelitian selanjutnya.

Penulis



Natalia Kristanti

DAFTAR ISI

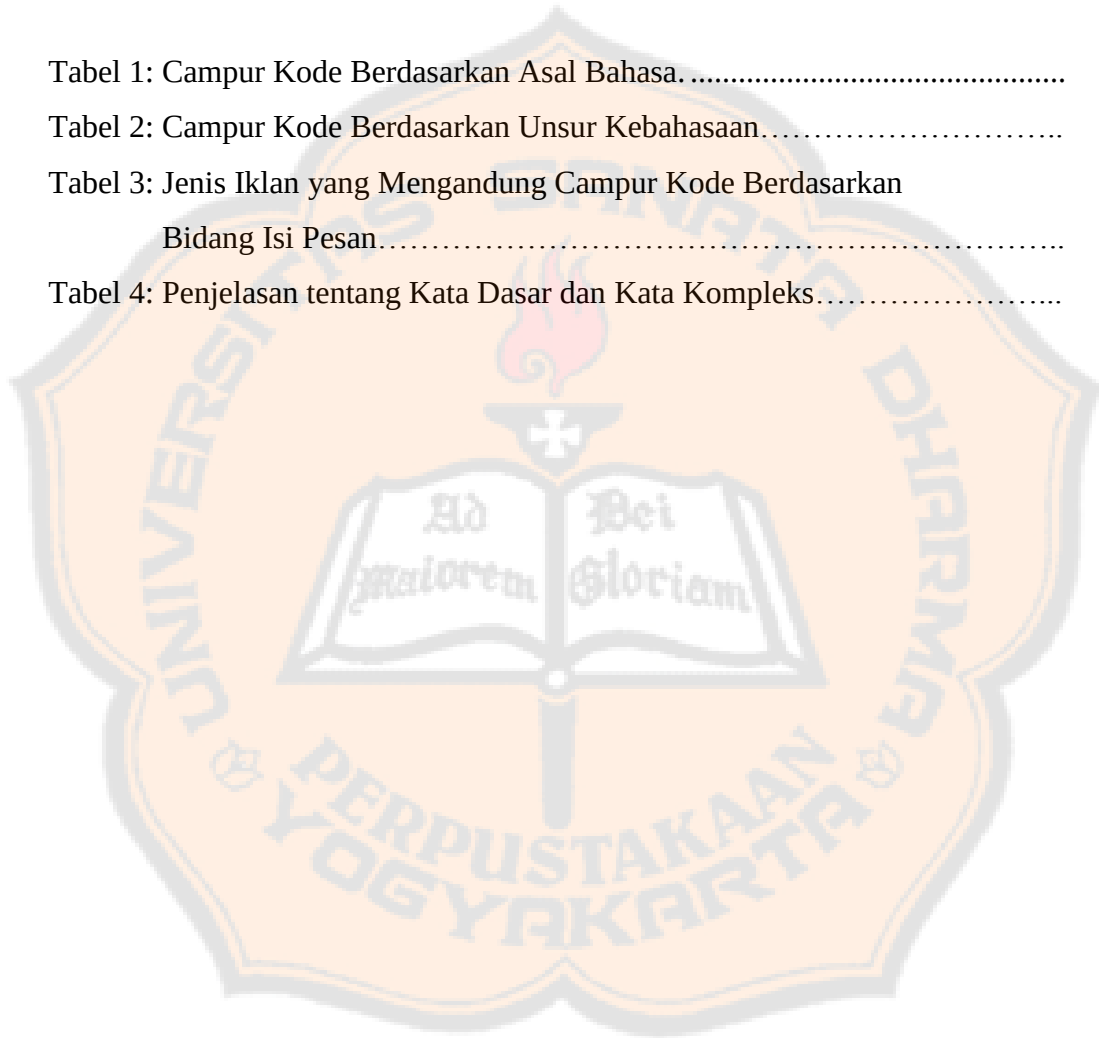
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR BAGAN.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	6
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Istilah	8
1.6 Ruang Lingkup	9
1.7 Sistematika Penyajian	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian yang Relevan.....	11
2.2 Kajian Teori	13
2.2.1 Campur Kode.....	13
2.2.2 Jenis-Jenis Campur Kode Berdasarkan Asal Bahasa.....	17
2.2.2.1 Campur kode ke dalam.....	17
2.2.2.2 Campur kode ke luar.....	18
2.2.3 Jenis-Jenis Campur Kode Berdasarkan Unsur-Unsur Kebahasaan.....	16
2.2.3.1 Penyisipan unsur-unsur yang berujud kata.....	18
2.2.3.2 Penyisipan unsur-unsur yang berujud frasa.....	21
2.2.3.3 Penyisipan unsur-unsur yang berujud baster.....	22
2.2.3.4 Penyisipan unsur-unsur yang berujud ungkapan/idiom.....	22
2.2.3.5 Penyisipan unsur-unsur yang berujud klausa.....	23
2.2.3.6 Penyisipan unsur-unsur yang berujud kalimat.....	25
2.2.4 Faktor-Faktor yang Menimbulkan Campur Kode	26
2.2.5 Pengertian Iklan	28
2.2.6 Tujuan Iklan.....	29
2.2.7 Jenis-Jenis Iklan	30
2.2.8 Bentuk-Bentuk Iklan Media Cetak	34
2.2.9 Surat Kabar Harian Kompas	35
2.3 Kerangka Berpikir.....	37
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Sumber Data dan Data Penelitian	41
3.3 Instrumen Penelitian.....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5 Teknik Analisis Data	42
3.6 Triangulasi Data	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Deskripsi Data.....	45
4.2 Hasil Analisis Data.....	48
4.2.1 Jenis Campur Kode Berdasarkan Asal Bahasa.....	48
4.2.1.1 Campur Kode ke Dalam.....	49
4.2.1.2 Campur Kode ke Luar.....	51
4.2.2 Jenis Campur Kode Berdasarkan Unsur Kebahasaan.....	52
4.2.2.1 Penyisipan Tataran Kata.....	52
4.2.2.2 Penyisipan Tataran Frasa.....	57
4.2.2.3 Penyisipan Tataran Klausa.....	59
4.2.2.4 Penyisipan Tataran Kalimat.....	60
4.2.2.5 Penyisipan Ungkapan/Idiom.....	62
4.2.2.6 Penyisipan Bentuk Baster.....	65
4.2.3 Jenis Iklan yang Banyak Mengandung Campur Kode.....	65
4.2.4 Faktor-Faktor yang Menimbulkan Campur Kode.....	73
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
4.3.1 Pembahasan Campur Kode Berdasarkan Asal Bahasa.....	79
4.3.2 Pembahasan Campur Kode Berdasarkan Unsur Kebahasaan.....	82
4.3.3 Jenis Iklan yang Banyak Mengandung Campur Kode.....	86
4.3.4 Faktor-Faktor yang Menimbulkan Campur Kode.....	90
4.4 Pembahasan Triangulasi.....	98
 BAB V PENUTUP.....	 100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Implikasi.....	102
5.3 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	107

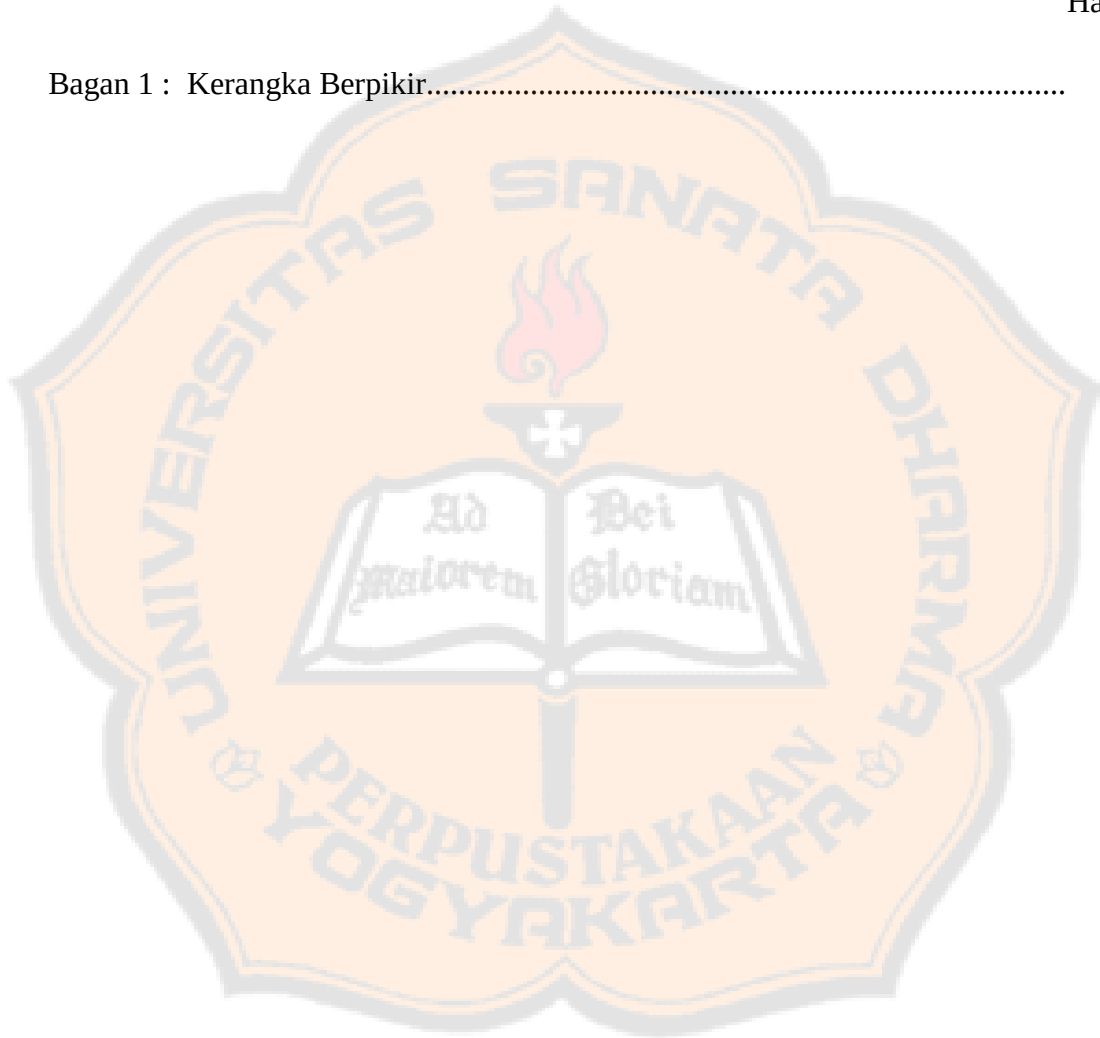
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1: Campur Kode Berdasarkan Asal Bahasa.....	46
Tabel 2: Campur Kode Berdasarkan Unsur Kebahasaan.....	46
Tabel 3: Jenis Iklan yang Mengandung Campur Kode Berdasarkan Bidang Isi Pesan.....	47
Tabel 4: Penjelasan tentang Kata Dasar dan Kata Kompleks.....	53



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 1 : Kerangka Berpikir.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Campur Kode Berdasarkan Asal Bahasa dan Unsur Kebahasaan dalam Surat Kabar <i>Kompas</i>	107
Lampiran 2 : Jenis Iklan yang Mengandung Campur Kode Berdasarkan Bidang Isi Pesan.....	147
Lampiran 3 : Triangulasi Data	
Lampiran 4 : Daftar Riwayat Hidup	

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini disampaikan enam hal, yaitu (1) latar belakang masalah, (2) rumusan masalah, (3) tujuan penelitian, (4) manfaat penelitian, (5) batasan istilah, (6) ruang lingkup, dan (7) sistematika penyajian. Ketujuh hal tersebut akan diuraikan sebagai berikut.

1.1 Latar Belakang

Bahasa sangat erat hubungannya dengan masyarakat. Bahasa menjadi alat komunikasi bagi manusia dalam kegiatan sehari-hari. Masyarakat menggunakan bahasa dengan berbagai tujuan. Nababan (1984: 48) mengatakan bahwa secara garis besar hakikat bahasa yang paling mendasar adalah alat untuk berkomunikasi, yaitu alat pergaulan dan perhubungan sesama manusia. Dengan berkomunikasi akan terjadi suatu sistem sosial atau masyarakat, tanpa komunikasi tidak ada masyarakat. Masyarakat atau sistem sosial manusia bergantung pada komunikasi kebahasaan. Tanpa bahasa tidak ada sistem kemasyarakatan manusia dan akan lenyaplah kemanusiaan.

Komunikasi dapat terjadi lewat media baik secara lisan maupun tertulis. Salah satu bentuk komunikasi yang sering dijumpai adalah iklan yang terdapat dalam media massa, khususnya surat kabar. Berbagai jenis iklan dapat kita temui setiap hari dalam surat kabar. Salah satu surat kabar yang dapat kita temui setiap hari adalah *Kompas*. *Kompas* menyampaikan berbagai macam informasi. Salah satu informasi yang ada yakni adanya iklan yang sangat menarik bagi konsumen

setiap hari. Kata iklan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Depdiknas, 2008:521) diartikan (1) berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.

Iklan merupakan media yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. Efek yang diharapkan tercapai dari bahasa iklan ini adalah agar orang tertarik dan ingin menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh iklan tersebut. Hal tersebut menyebabkan iklan menggunakan bahasa yang menarik. Sebuah iklan tidak terlepas dari penggunaan bahasa oleh penulis naskah iklan (*copywriter*). Seorang *copywriter* bertugas mendesain sebuah iklan agar maksud dan tujuannya dapat tercapai. Bahasa yang digunakan oleh *copywriter* pada iklan secara psikologis membawa pengaruh ke arah perubahan sikap, sifat, pendapat, dan perilaku yang sesuai dengan keinginan dan harapan pengiklan.

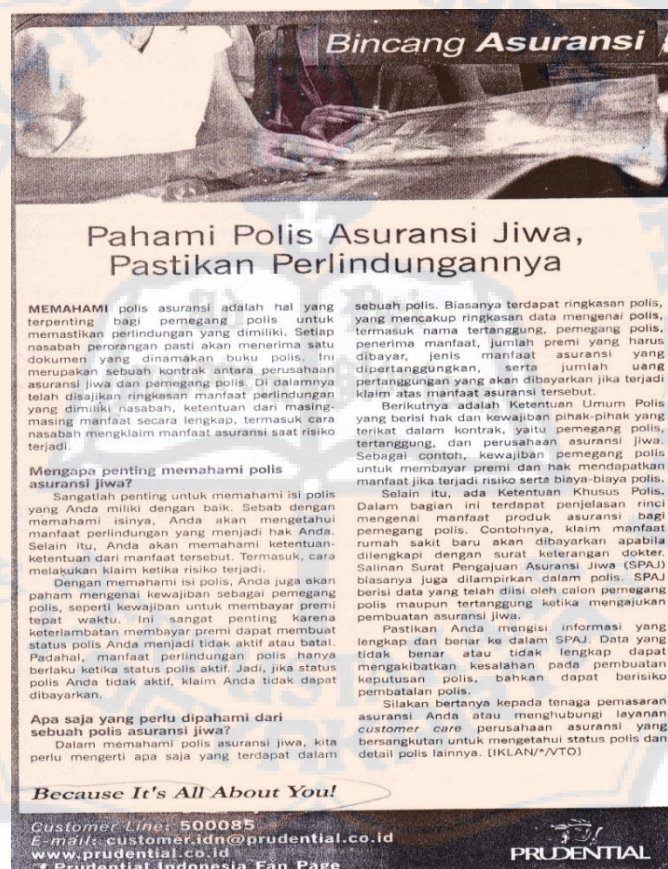
Surat kabar *Kompas* sebagai salah satu media cetak memiliki empat bentuk iklan. Widyatama menyatakan keempat bentuk iklan tersebut, yaitu iklan baris, iklan kolom, iklan advertorial, dan iklan display. Peneliti lebih memfokuskan penelitian pada iklan kolom, iklan advertorial, dan iklan display. Iklan baris hanya terdiri dari beberapa kata atau kalimat saja dan tidak lebih dari 3-4 baris serta luas yang tidak lebih dari satu kolom. Iklan ini tidak menggunakan ilustrasi dan menggunakan singkatan dan istilah khusus yang sangat khas seperti tp (tanpa perantara), bu (butuh uang). Iklan kolom memiliki lebar satu kolom

tetapi lebih tinggi daripada iklan baris. Iklan kolom didukung oleh ilustrasi berupa gambar, simbol, atau lambang yang mendukung iklan. Berikut ini contoh iklan kolom yang ada pada surat kabar *Kompas* tanggal 1 Desember 2012, hlm 44).



Iklan display memiliki ukuran lebih luas dibanding iklan kolom. Iklan display memperlihatkan ilustrasi berupa gambar-gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran yang lebih besar, di samping pesan berbentuk verbal tertulis. Oleh karena itu, space iklan yang cukup luas ini dapat menampung *copy* (naskah) yang panjang sebagaimana dalam iklan *copy heavy* (iklan dimana didominasi oleh isi pesan verbal tertulis). Berikut ini contoh iklan display yang ada pada surat kabar *Kompas* tanggal 7 Desember 2012, hlm.22

Iklan advertorial mempunyai ukuran yang luas seperti ukuran display. Teknik penyampaian lebih diarahkan pada bentuk seperti sebuah berita dengan naskah yang panjang (*copy heavy*). Iklan ini dibuat tidak berkesan seperti sebuah iklan, tetapi lebih berkesan sebagai sebuah berita sebagaimana berita dalam surat kabar atau majalah pada umumnya. Berikut ini contoh iklan advertorial yang ada pada surat kabar *Kompas* tanggal 30 Desember 2012, hlm.17).



Bincang Asuransi

Pahami Polis Asuransi Jiwa, Pastikan Perlindungannya

MEMAHAMI polis asuransi adalah hal yang terpenting bagi pemegang polis untuk memastikan perlindungan yang dimiliki. Setiap nasabah perorangan pasti akan menerima satu dokumen yang dinamakan buku polis. Ini merupakan sebuah kontrak antara perusahaan asuransi jiwa dan pemegang polis. Di dalamnya telah disajikan ringkasan manfaat perlindungan yang dimiliki nasabah, ketentuan dari masing-masing manfaat secara lengkap, termasuk cara nasabah mengklaim manfaat asuransi saat risiko terjadi.

Mengapa penting memahami polis asuransi jiwa?

Sangatlah penting untuk memahami isi polis yang Anda miliki dengan baik. Sebab dengan memahami isinya, Anda akan mengetahui manfaat perlindungan yang menjadi hak Anda. Selain itu, Anda akan memahami ketentuan-ketentuan dari manfaat tersebut. Termasuk, cara melakukan klaim ketika risiko terjadi.

Dengan memahami isi polis, Anda juga akan paham mengenai kewajiban sebagai pemegang polis, seperti kewajiban untuk membayar premi tepat waktu. Ini sangat penting karena keterlambatan membayar premi dapat membuat status polis Anda menjadi tidak aktif atau batal. Padahal, manfaat perlindungan polis hanya berlaku ketika status polis aktif. Jadi, jika status polis Anda tidak aktif, klaim Anda tidak dapat dibayarkan.

Apa saja yang perlu dipahami dari sebuah polis asuransi jiwa?

Dalam memahami polis asuransi jiwa, kita perlu mengerti apa saja yang terdapat dalam sebuah polis. Biasanya terdapat ringkasan polis, yang mencakup ringkasan data mengenai polis, termasuk nama tertanggung, pemegang polis, penerima manfaat, jumlah premi yang harus dibayar, jenis manfaat asuransi yang dipertanggungkan, serta jumlah uang pertanggungan yang akan dibayarkan jika terjadi klaim atas manfaat asuransi tersebut.

Berikutnya adalah Ketentuan Umum Polis yang berisi hak dan kewajiban pihak-pihak yang terikat dalam kontrak, yaitu pemegang polis, tertanggung, dan perusahaan asuransi jiwa. Sebagai contoh, kewajiban pemegang polis untuk membayar premi dan hak mendapatkan manfaat jika terjadi risiko serta biaya-biaya polis.

Selain itu, ada Ketentuan Khusus Polis. Dalam bagian ini terdapat penjelasan rinci mengenai manfaat produk asuransi bagi pemegang polis. Contohnya, klaim manfaat rumah sakit baru akan dibayarkan apabila dilengkapi dengan surat keterangan dokter. Salinan Surat Pengajuan Asuransi Jiwa (SPAJ) biasanya juga dilampirkan dalam polis. SPAJ berisi data yang telah diisi oleh calon pemegang polis maupun tertanggung ketika mengajukan pembuatan asuransi jiwa.

Pastikan Anda mengisi informasi yang lengkap dan benar ke dalam SPAJ. Data yang tidak benar atau tidak lengkap dapat mengakibatkan kesalahan pada pembuatan keputusan polis, bahkan dapat berisiko pembatalan polis.

Silakan bertanya kepada tenaga pemasaran asuransi Anda atau menghubungi layanan *customer care* perusahaan asuransi yang bersangkutan untuk mengetahui status polis dan detail polis lainnya. [IKLAN/*VTO]

Because It's All About You!

Customer Line: 500085
E-mail: customer.idn@prudential.co.id
www.prudential.co.id
Prudential Indonesia Fan Page

PRUDENTIAL

Iklan cenderung menggunakan dua atau lebih bahasa dalam cara penyampaian. Nababan (1984:32) mengatakan bahwa suatu keadaan bahasa bilamana orang mencampur dua atau lebih bahasa atau ragam bahasa dalam suatu tindak bahasa tanpa ada sesuatu dalam situasi berbahasa itu yang menuntut pencampuran bahasa itu disebut dengan campur kode. Ciri yang menonjol dalam

campur kode ialah kesantiaian atau situasi informal. Dalam situasi berbahasa yang formal jarang terdapat campur kode, kalau terjadi campur kode karena tidak ada ungkapan yang tepat dalam bahasa yang sedang dipakai.

Berikut ini contoh iklan yang mengandung campur kode pada iklan dalam *Kompas*.

All-New Focus mengukir prestasi di dunia otomotif Indonesia dengan meraih AutoBild award 2012. Miliki sekarang juga dan rasakan kenikmatan mengemudi kendaraan yang *smart* dan *stylish*.
(Kompas, Selasa 4 Desember 2012, hlm.3)

Iklan di atas mengandung penggunaan campur kode ke luar (*outer code-mixing*), yaitu campur kode yang berasal dari bahasa asing. Iklan di atas termasuk campur kode ke luar karena menyisipkan bahasa Inggris yaitu kata *smart* dan *stylish*. Kata *smart* dalam bahasa Indonesia berarti *cerdas* sedangkan kata *stylish* berarti *bergaya*. Kata *smart* dan *stylish* digunakan dengan tujuan menciptakan komunikasi yang bergengsi antara penutur dengan mitra tutur. Dari tuturan itu, diharapkan para konsumen tertarik pada produk yang diiklankan.

Alasan mengapa iklan di surat kabar harian *Kompas* ini diteliti, yaitu surat kabar *Kompas* merupakan salah satu surat kabar nasional yang menjangkau pembaca yang ada di seluruh pelosok Indonesia dan dalam iklan surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012 mengandung penggunaan campur kode. Peneliti memfokuskan penelitian ini pada surat kabar harian *Kompas* edisi Desember 2012 karena di dalamnya banyak iklan yang menawarkan produk atau jasa yang menarik. Pada bulan Desember juga ada perayaan Natal dan menjelang akhir tahun sehingga banyak iklan yang berlomba-lomba menarik perhatian masyarakat dengan berbagai cara. Iklan di surat kabar harian *Kompas* itu dapat dikaji dari

kajian ilmu bahasa Sociolinguistik. Sociolinguistik (Nababan, 1984:2) adalah studi atau pembahasan dari bahasa sehubungan dengan penutur bahasa itu sebagai anggota masyarakat. Oleh karena itu, peneliti meneliti secara mendalam sebuah kajian yang berjudul *Campur Kode Pada Iklan Dalam Surat Kabar Kompas Edisi Desember 2012*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Dilihat dari asal bahasanya dan unsur kebahasaannya, bentuk campur kode apa sajakah yang ada pada iklan-iklan dalam surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012?
2. Jenis iklan apakah yang banyak mengandung campur kode berdasarkan bidang isi pesan?
3. Apa sajakah faktor-faktor yang menimbulkan campur kode pada iklan-iklan dalam surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga tujuan yang ingin dicapai. Ketiga tujuan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan campur kode pada iklan-iklan dalam surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012 berdasarkan asal bahasanya dan unsur kebahasaannya.

2. Mendeskripsikan jenis iklan yang banyak mengandung campur kode berdasarkan bidang isi pesan.
3. Mendeskripsikan faktor-faktor yang menimbulkan campur kode pada iklan-iklan dalam surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat secara teoritis dan praktis. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap kajian analisis wacana iklan berdasarkan sosiolinguistik sebagai sebuah disiplin ilmu yang mengkaji gejala kebahasaan di masyarakat. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga memberikan informasi tentang pemakaian campur kode, jenis iklan yang banyak mengandung campur kode, dan faktor-faktor yang menimbulkan campur kode pada iklan dalam surat kabar harian *Kompas*.

Secara praktis penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pengetahuan tentang bentuk campur kode pada iklan dalam surat kabar bagi para pembaca. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi konsumen tentang pemakaian campur kode pada iklan dalam surat kabar dan memperhatikan bahasa iklan sehingga selektif memilih barang atau jasa serta tidak tergiur dengan bentuk bahasa iklan yang dikemas dengan menarik. Selain itu, bagi pengajaran penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan tentang penggunaan campur kode pada iklan di surat kabar dan memberikan informasi yang kongkret tentang pengaruh campur kode bagi sebuah iklan. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan atau tinjauan pustaka bagi pengembangan penelitian yang sejenis.

1.5 Batasan Istilah

Dalam penelitian ini diberikan batasan-batasan sebagai berikut.

1. Kode

lambang atau sitem ungkapan yang dipakai untuk menggambarkan makna tertentu. Bahasa manusia adalah sejenis kode; sistem bahasa dalam suatu masyarakat; variasi tertentu dalam suatu bahasa (Kridalaksana, 2008: 127).

2. Iklan

berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum (Depdiknas, 2008:521).

3. Surat kabar/koran

lembaran-lembaran kertas bertuliskan kabar berita dan sebagainya, terbagi dalam kolom-kolom (8—9kolom), terbit setiap hari atau secara periodik; surat kabar;harian (Depdiknas, 2008:733).

4. Sociolinguistik

studi atau pembahasan dari bahasa sehubungan dengan penutur bahasa itu sebagai anggota masyarakat (Nababan, 1984:2).

5. Campur kode

suatu keadaan bahasa bilamana orang mencampur dua atau lebih bahasa atau ragam bahasa dalam suatu tindak bahasa, tanpa ada sesuatu dalam situasi berbahasa itu yang menuntut pencampuran bahasa itu (Nababan, 1984:32).

1.6 Ruang Lingkup

Penelitian ini mempunyai empat bagian. Pertama, jenis campur kode pada iklan berdasarkan asal bahasanya dan unsur kebahasaannya, jenis iklan yang banyak mengandung campur kode berdasarkan bidang isi pesan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi campur kode pada iklan. Kedua, peneliti memilih surat kabar *Kompas* sebagai sumber penelitian. Ketiga, wacana yang dianalisis peneliti yaitu wacana iklan. Keempat, peneliti memilih bulan Desember 2012 sebagai bahan penelitian.

1.7 Sistematika Penyajian

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut. Bab I adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan istilah, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penyajian.

Bab II penelitian ini berisi kajian pustaka yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data mengenai penggunaan campur kode. Pada bab ini berisi tentang penelitian yang relevan, kajian teori, dan kerangka berpikir. Bab III

penelitian ini berisi metodologi penelitian. Bab III menguraikan tentang jenis penelitian, sumber data dan data penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan triangulasi data.

Bab IV dalam penelitian ini berisi hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini menguraikan deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan hasil pembahasan. Bab V dalam penelitian ini berisi penutup. Bab ini akan menyampaikan kesimpulan, implikasi, dan saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan kajian pustaka yang terdiri atas (1) penelitian relevan, (2) kajian teori, dan (3) kerangka berpikir. Penelitian yang relevan berisi tinjauan terhadap topik-topik sejenis yang dilakukan oleh peneliti-peneliti lain. Kerangka teori berisi teori-teori yang digunakan sebagai landasan analisis dari penelitian ini. Sementara itu, kerangka berpikir berisi gambaran menyeluruh mengenai penelitian ini. Ketiga hal tersebut diuraikan sebagai berikut ini.

2.1 Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Susilo (2007) dan Wisesa (2010). Penelitian Susilo tahun 2007 berjudul *Pilihan Bahasa dalam Iklan Televisi*. Tujuan penelitian ini adalah (1) mendeskripsikan wujud pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi dan (2) mengetahui faktor-faktor yang menentukan terjadinya pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi. Hasil penelitiannya berupa wujud pilihan bahasa dalam iklan televisi terdiri atas tunggal bahasa, alih kode, dan campur kode. Tunggal bahasa berupa bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, serta terdapat adanya ragam, yaitu ragam usaha atau konsultatif dan ragam santai atau kasual. Wujud alih kode pada peristiwa tutur dalam iklan televisi berupa kalimat. Wujud campur kode pada peristiwa tutur dalam iklan televisi dapat berupa kata

dan frasa. Pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial. Faktor-faktor tersebut adalah (1) situasi tutur, (2) penutur, (3) tujuan tindak tutur, (4) produk yang diiklankan, dan (5) bintang iklan.

Penelitian yang dilakukan Wisesa (2010) berjudul *Campur Kode dalam Iklan Majalah Hai Edisi Januari-Agustus 2008 Dilihat dari Asal Bahasa dan Satuan Lingual*. Penelitian ini bertujuan (1) mendeskripsikan jenis-jenis campur kode yang sering digunakan dilihat dari asal bahasa yang digunakan, (2) mendeskripsikan bentuk-bentuk lingual (kata, frasa, klausa, baster, ungkapan) dalam gejala campur kode yang sering digunakan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil dua kesimpulan. Pertama, berdasarkan asal bahasanya campur kode yang ditemukan adalah campur kode ke dalam dan campur kode ke luar. Campur kode ke dalam berupa penggunaan bahasa Indonesia dialek Jakarta ke dalam kalimat berbahasa Indonesia sedangkan campur kode ke luar berupa penggunaan bahasa Inggris ke dalam kalimat berbahasa Indonesia. Kedua, gejala campur kode yang ditemukan di dalam penelitian ini meliputi tiga tataran, yaitu tataran kata, frasa, dan klausa. Campur kode berupa kata meliputi gejala campur kode pada tataran kata dasar, kata berimbuhan, kata ulang, dan kata majemuk. Campur kode berupa penyusupan frasa berupa frasa endosentrik atributif. Campur kode berupa penyusupan klausa meliputi klausa bebas dan klausa terikat.

Kedua penelitian di atas memiliki relevansi dengan penelitian ini. Relevansi penelitian yang dilakukan oleh Susilo dan Wisesa adalah sama-sama meneliti tentang campur kode. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah peneliti tidak hanya meneliti jenis campur kode, faktor-faktor yang

menimbulkan campur kode tetapi juga mengkaji jenis iklan yang banyak mengandung campur kode berdasarkan bidang isi pesan. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian yang berjudul *Campur Kode pada Iklan dalam Surat Kabar Kompas Edisi Desember 2012*.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Campur Kode

Suatu keadaan bahasa bilamana orang mencampur dua atau lebih bahasa atau ragam bahasa dalam suatu tindak bahasa, tanpa ada sesuatu dalam situasi berbahasa itu yang menuntut pencampuran bahasa itu, dinamakan campur kode (Nababan, 1984:32). Ciri lain dari gejala campur kode ialah bahwa unsur-unsur bahasa atau variasi-variasinya yang menyisip di dalam bahasa lain tidak lagi mempunyai fungsi sendiri. Unsur-unsur itu telah menyatu dengan bahasa yang disisipinya dan secara keseluruhan hanya mendukung satu fungsi (Suwito, 1983:75).

Kachru (dalam Suwito, 1983:76) memberikan batasan campur kode sebagai pemakaian dua bahasa atau lebih dengan saling memasukkan unsur-unsur bahasa yang satu ke dalam bahasa yang lain secara konsisten. Selaras dengan pendapat Aslinda dan Leni (2007: 87) yang mengatakan bahwa campur kode terjadi apabila seorang penutur bahasa, misalnya bahasa Indonesia memasukkan unsur-unsur bahasa daerahnya ke dalam pembicaraan bahasa Indonesia. Dengan kata lain, seseorang yang berbicara dengan kode utama bahasa Indonesia yang memiliki fungsi keotonomiannya, sedangkan kode bahasa daerah yang terlibat dalam kode

utama merupakan serpihan-serpihan saja tanpa fungsi atau keotonomian sebagai sebuah kode.

Ciri yang menonjol dalam campur kode ialah kesantiaian atau situasi informal. Dalam situasi berbahasa yang formal jarang terdapat campur kode, kalau terjadi campur kode karena tidak ada ungkapan yang tepat dalam bahasa yang sedang dipakai itu, sehingga perlu memakai kata atau ungkapan dari bahasa asing dalam bahasa tulisan. Hal ini dinyatakan dengan mencetak miring atau menggarisbawahi kata atau ungkapan dari bahasa asing yang bersangkutan. Kadang-kadang terdapat juga campur kode bila pembicara ingin memamerkan “keterpelajarannya” atau “kedudukannya” (Nababan, 1984:32). Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa campur kode adalah pemakaian dua bahasa atau lebih dengan memasukkan unsur-unsur bahasa yang satu ke dalam bahasa yang lain saat berkomunikasi tanpa ada suatu situasi yang menuntut penggunaan bahasa lain.

Campur kode memiliki perbedaan dengan alih kode dan interferensi. Peneliti memaparkan teori tentang alih kode dan interferensi untuk membedakan campur kode dengan alih kode dan interferensi. Alih kode adalah peristiwa peralihan dari kode yang satu ke kode yang lain. Jadi, apabila seseorang penutur mula-mula menggunakan kode A (misalnya bahasa Indonesia), dan kemudian beralih menggunakan kode B (misalnya bahasa Jawa), maka peristiwa peralihan pemakaian bahasa seperti itu disebut alih kode (Suwito, 1983:68). Appel (dalam Suwito, 1983:69) berpendapat alih kode sebagai gejala peralihan pemakaian bahasa karena perubahan situasi. Berdasarkan kedua pendapat di atas, dapat

disimpulkan bahwa alih kode adalah pergantian atau penggunaan bahasa dan variasinya yang terjadi karena perubahan situasi.

Thelander (dalam Chaer dan Agustina, 2004:115) mencoba menjelaskan perbedaan alih kode dan campur kode. Menurutnya, bila di dalam suatu peristiwa tutur terjadi peralihan dari satu klausa suatu bahasa ke klausa yang lain, maka peristiwa yang terjadi adalah alih kode. Tetapi apabila di dalam suatu peristiwa tutur, klausa-klausa maupun frase-frase yang digunakan terdiri dari klausa dan frasa campuran (*hybrid clauses, hybrid phrases*), dan masing-masing klausa atau frasa itu tidak lagi mendukung fungsi sendiri-sendiri, maka peristiwa yang terjadi adalah campur kode, bukan alih kode. Fasold (dalam Chaer dan Agustina, 2004:115) menawarkan kriteria gramatika untuk membedakan campur kode dan alih kode. Kalau seseorang menggunakan satu kata atau frase dari satu bahasa, dia telah melakukan campur kode. Tetapi apabila satu klausa jelas-jelas memiliki struktur gramatika satu bahasa, dan klausa berikutnya disusun menurut struktur gramatika bahasa yang lain, maka peristiwa yang terjadi adalah alih kode.

Kalau alih kode adalah peristiwa penggantian bahasa atau ragam bahasa oleh seorang penutur karena adanya sebab-sebab tertentu dan dilakukan dengan sadar, sedangkan campur kode adalah digunakannya serpihan-serpihan dari bahasa lain dalam menggunakan suatu bahasa yang mungkin memang diperlukan, sehingga tidak dianggap suatu kesalahan atau penyimpangan (Chaer dan Agustina, 2004:120). Weinreich (dalam Pranowo, 1996:12) mengatakan bahwa interferensi adalah penyimpangan kaidah salah satu bahasa pada seseorang dwibahasawan akibat kebiasaan pemakaian bahasa lebih dari satu. Interferensi

(Pranowo, 1996:12) adalah kesulitan tambahan dalam proses bunyi , kata, atau konstruksi bahasa kedua sebagai akibat adanya perbedaan antara bahasa pertama dan bahasa kedua sehingga kebiasaan berbahasa pertama terbawa ke dalam berbahasa kedua. Berdasarkan kedua pendapat di atas, dapat disimpulkan interferensi adalah penyimpangan kaidah berbahasa yang terjadi pada pengucapan, kata, dan konstruksi bahasa dan biasanya terjadi pada orang sedang mempelajari bahasa kedua.

Dalam peristiwa interferensi juga digunakan unsur-unsur bahasa lain dalam menggunakan suatu bahasa, yang dianggap sebagai suatu kesalahan karena menyimpang dari kaidah atau aturan bahasa yang digunakan. Penyebab interferensi adalah kemampuan si penutur dalam menggunakan bahasa tertentu sehingga dia dipengaruhi oleh bahasa lain. Biasanya interferensi ini terjadi dalam menggunakan bahasa kedua, dan berinterferensi ke dalam bahasa kedua itu adalah bahasa pertama atau bahasa ibu (Chaer dan Agustina, 2004:120).

Jakobovits (dalam Pranowo, 1996:7) menyebutkan adanya lima unsur dasar yang memungkinkan terjadinya interferensi, yaitu (a) kemampuan bahasa pertama, (b) kemampuan berbahasa kedua, (c) adanya hubungan antara bahasa pertama dan bahasa kedua, (d) keterlibatan bahasa kedua di dalam bahasa pertama, (e) keterlibatan bahasa pertama di dalam bahasa kedua. Teori berkaitan dengan interferensi ini dipaparkan oleh peneliti dengan tujuan memberikan gambaran perbedaan interferensi dengan campur kode.

2.2.2 Jenis-Jenis Campur Kode Berdasarkan Asal Bahasa

Suwito membedakan campur kode menjadi dua kategori, yakni berdasarkan asal bahasanya dan berdasarkan unsur-unsur kebahasaan. Bentuk campur kode dibedakan menjadi dua berdasarkan asal bahasanya, yaitu campur kode ke dalam (*inner code-mixing*) dan campur kode ke luar (*outer code-mixing*).

2.2.2.1 Campur kode ke dalam (*inner code-mixing*)

Campur kode ke dalam adalah campur kode yang bersumber dari segala variasi-variasinya. Seorang penutur yang dalam pemakaian bahasa Indonesia banyak menyisipkan unsur-unsur bahasa daerah, atau sebaliknya, berbahasa daerah dengan banyak menyisipkan unsur-unsur bahasa Indonesia, maka penutur tersebut bercampur kode ke dalam. Di satu pihak peristiwa semacam itu sering menimbulkan apa yang disebut “bahasa Indonesia yang kedaerah-daerahan” (misalnya kejawa-jawaan, kejakarta-jakartaan, kebatak-batakan dan sebagainya). Di pihak lain akan menimbulkan apa yang sering kita dengar dengan sebutan “bahasa daerah yang keindonesia-indonesiaan” (misalnya bahasa Jawa yang keindonesia-indonesiaan yang mungkin dapat disebut bahasa “Jawanesia”).

Adapun contoh campur kode ke dalam yang terdapat dalam surat kabar *Kompas* sebagai berikut.

- (1) NISSAN EVALIA. Anak-anak senang *banget* kabinnya yang lega (*Kompas*, 14 Desember 2012, hlm.32)
Iklan *Kompas* tanggal 14 Desember 2012 tersebut mengandung campur kode ke dalam. Campur kode ke dalam yang ada pada iklan *Kompas* ini ditandai dengan adanya penyisipan unsur dialek Jakarta. Kata *banget* dalam bahasa Indonesia, yaitu *sangat, amat*.

2.2.2.2 Campur kode ke luar (*outer code-mixing*)

Campur kode ke luar adalah campur kode yang bersumber dari bahasa asing. Misalnya bahasa Inggris, bahasa Arab, bahasa Belanda. Adapun contoh campur kode ke luar yang terdapat dalam surat kabar *Kompas* sebagai berikut.

- (2) Nikmati *sale* menyambut Natal dan Tahun Baru! (*Kompas*, 1 Desember 2012, hlm.28)
- (3) V-ixion. YANG PALING COOL SEMAKIN HOT (*Kompas*, 18 Desember 2012, hlm.28)

Iklan *Kompas* nomor (2) dan (3) di atas mengandung campur kode ke luar. Campur kode ke luar karena menyisipkan bahasa asing, yaitu adanya unsur bahasa Inggris. Kata *sale* pada iklan nomor (2) dalam bahasa Indonesia, yaitu penjualan. Kata *cool* pada iklan nomor (3) dalam bahasa Indonesia, yaitu keren, dan kata *hot*, yaitu hebat.

2.2.3 Jenis-Jenis Campur Kode Berdasarkan Unsur-Unsur Kebahasaan

Berdasarkan unsur-unsur kebahasaan yang terlibat di dalamnya, campur kode dapat dibedakan beberapa macam. Berikut ini uraian campur kode yang dibedakan berdasarkan unsur-unsur kebahasaan.

2.2.3.1 Penyisipan unsur-unsur yang berujud kata

Kata merupakan dua macam satuan, ialah satuan fonologis dan satuan gramatis. Sebagai satuan fonologis, kata terdiri dari satu atau beberapa suku, dan suku itu terdiri dari satu atau beberapa fonem. Misalnya kata belajar terdiri dari tiga suku yaitu *be*, *la*, dan *jar*. Suku *be* terdiri dari dua fonem, suku *la* terdiri dari dua fonem, dan *jar* terdiri dari dua tiga fonem. Jadi, kata belajar terdiri dari tujuh fonem. Sebagai satuan gramatis, kata terdiri dari satu atau beberapa morfem. Kata belajar terdiri dari dua morfem, yakni morfem *ber-* dan morfem *ajar*. Kata adalah

bentuk bebas yang paling kecil, atau dengan kata lain, setiap satu bentuk bebas merupakan kata (Ramlan, 1979:11-12). Berdasarkan bentuknya Keraf (1991:44) membagi kata menjadi empat sebagai berikut.

2.2.3.1.1 Kata dasar

Kata dasar terdiri atas morfem dasar. Contoh kata dasar yang dikemukakan oleh Keraf yaitu kebun, anak, bawa. Tarigan (1985:19) berpendapat bahwa kata dasar adalah satuan terkecil yang menjadi asal atau permulaan sesuatu kata kompleks. Contoh kata dasar yaitu kata *bersandaran* yang terbentuk dari kata dasar *sandar* memperoleh afiks *-an* menjadi *sandaran*, dan selanjutnya memperoleh afiks *ber-* menjadi *bersandaran*.

2.2.3.1.2 Kata Berimbuhan

Kata berimbuhan dibagi lagi atas prefiks (awalan), infiks (sisipan), sufiks (akhiran), dan konfiks. Prefiks (Awalan) adalah sebuah morfem nondasar yang secara struktural dilekatkan pada awal sebuah kata dasar atau bentuk dasar. Infiks (sisipan) adalah morfem nondasar yang secara struktural dilekatkan di tengah sebuah kata, yaitu antara konsonan yang mengawali sebuah kata dan vokal berikutnya. Sufiks (akhiran) adalah morfem nondasar yang secara struktural dilekatkan pada akhir sebuah kata dasar. Konfiks adalah gabungan dua afiks yang melekat pada awal dan akhir kata dasar.

2.2.3.1.3 Kata ulang

Bentuk ulang adalah sebuah bentuk gramatikal yang berujud penggandaan sebagian atau seluruh bentuk dasar sebuah kata. Bentuk ulang dalam hal ini boleh disebut reduplikasi, tetapi isinya harus sesuai dengan struktur bahasa Indonesia

(Keraf,1991:149). Proses pengulangan atau reduplikasi adalah pengulangan bentuk, baik seluruhnya maupun sebagiannya, baik dengan variasi fonem maupun tidak. Hasil pengulangan itu disebut kata ulang sedangkan bentuk yang diulang merupakan bentuk dasar. Contoh pengulangan kata, yaitu rumah-rumah dari bentuk dasar rumah, kata ulang perumahan-perumahan dari bentuk dasar perumahan (Ramlan, 1979:38). Berikut ini peneliti memaparkan contoh kasus campur kode berujud pengulangan kata yang dikemukakan Suwito.

(4) Saya sih *boleh-boleh* saja, asal dia tidak *tonya-tanya* lagi.

Contoh nomor (4) mengandung pengulangan kata, yaitu kata *boleh-boleh* dan *tonya-tanya*. Kata ulang *boleh-boleh* berarti juga *boleh-boleh* sedangkan *tonya-tanya* berarti *tanya-tanya*.

Selain itu, contoh lain campur kode berujud pengulangan kata sebagai berikut.

(5) Silahkan keluarkan *uneg-uneg* Anda .

Contoh nomor (5) mengandung pengulangan kata, yaitu kata *uneg-uneg*. Kata *uneg-uneg* berasal dari bahasa Jawa yang berarti *keluhan-keluhan*.

2.2.3.1.4 Kata Majemuk

Kata majemuk adalah gabungan dua kata atau lebih yang membentuk suatu kesatuan arti (Keraf, 1991:154). Keraf berpendapat bahwa ada lima ciri-ciri kata majemuk yaitu: (1) gabungan kata itu membentuk makna baru, (2) gabungan kata itu membentuk satu unsur pusat, (3) biasanya terdiri atas kata-kata dasar, (4) kesatuan fungsi sintaksis, dan (5) ketidakterpisahan. Berikut ini peneliti memaparkan contoh penyisipan unsur yang berujud kata dalam surat kabar *Kompas*.

- (6) Segera ke *dealer* Toyota. Khusus untuk *customer* TAF, ACC (Kompas, 1 Desember 2012, hlm.16)

Iklan nomor (6) di atas menggunakan campur kode yang berupa penyisipan unsur yang berujud kata. Adanya penyusupan kata *dealer* dan *customer* yang berasal dari bahasa Inggris. Kata *dealer* dalam bahasa Indonesia berarti pedagang mobil sedangkan kata *customer* berarti pelanggan.

2.2.3.2 Penyisipan unsur-unsur yang berujud frasa

Frasa adalah kesatuan yang terdiri atas dua kata atau lebih yang masing-masingnya mempertahankan makna dasar katanya, sementara gabungan itu menghasilkan suatu relasi tertentu, dan tiap kata pembentuknya tidak bisa berfungsi sebagai subjek dan predikat dalam konstruksi itu. Setiap frasa memiliki satu unsur yang disebut inti atau pusat, sedangkan unsur yang lain menjadi penjelas atau pembatas. Misalnya: tepi sawah. Tepi adalah inti atau pusat sedangkan sawah adalah unsur penjelas atau pembatasnya (Keraf, 1991:175). Berikut ini contoh penyisipan unsur yang berujud frasa dalam surat kabar *Kompas*.

- (7) Lumia 920 *special price* Rp 4.999.900 (Kompas, 1 Desember 2012, hlm. 22)
- (8) Garuda Indonesia membuka beberapa destinasi baru... layanan *full service* (Kompas, 17 Desember 2012, hlm. 22)

Iklan nomor (7) dan (8) terdapat penyisipan unsur yang berujud frasa. *Special price* dan *full service* berasal dari bahasa Inggris. Dalam bahasa Indonesia frasa *special price* berarti harga istimewa sedangkan *full service* berarti layanan yang lengkap. Kedua unsur tersebut termasuk frasa karena terdiri atas dua kata yang masing-masingnya mempertahankan makna dasar katanya, sementara gabungan itu menghasilkan suatu relasi tertentu.

2.2.3.3 Penyisipan unsur-unsur yang berujud bentuk baster

Baster adalah unsur-unsur yang tercampur ketika kita sedang menggunakan bahasa tertentu (bahasa asing) misalnya saat berbahasa Indonesia tetapi di dalam pemakaiannya (penulisan dan pelafalan) tidak sesuai. Berikut ini contoh kasus penyisipan unsur-unsur yang berujud bentuk baster oleh Suwito.

(9) Banyak *klap malam* yang harus ditutup.

Contoh nomor (9) terdapat penyisipan unsur yang berujud bentuk baster, yaitu kata *klap malam*. *Klap* termasuk baster karena penulisannya yang salah. Dalam bahasa Indonesia penulisan yang benar yaitu *klub*. Kata *klub* berasal dari bahasa Inggris yaitu *club*.

(10) Hendaknya segera diadakan *hutanisasi* kembali

Kata *hutanisasi* pada contoh nomor (10) juga termasuk baster karena pemakaiannya yang tidak sesuai dalam bahasa Indonesia. Dalam bahasa Indonesia kata yang tepat digunakan yaitu *reboisasi*.

2.2.3.4 Penyisipan unsur-unsur yang berujud ungkapan atau idiom

Idiom (Sudjiman, 1990:37) adalah pengungkapan bahasa yang bercorak khas, baik karena tata bahasanya, maupun karena mempunyai makna yang tidak dapat dijabarkan dari makna unsur-unsurnya. Idiom (Kridalaksana, 2008:90) adalah (a) konstruksi dari unsur-unsur yang saling memilih, masing-masing anggota mempunyai makna yang ada hanya karena bersama yang lain, (b) konstruksi yang maknanya tidak sama dengan gabungan makna anggota-anggotanya. Berikut ini contoh kasus penyisipan unsur-unsur yang berujud ungkapan atau idiom.

(11) Pada waktu ini hendaknya kita hindari cara bekerja *alon-alon asal kelakon*.

Contoh nomor (11) mengandung penyisipan unsur-unsur yang berujud ungkapan atau idiom. *Alon-alon asal kelakon* merupakan ungkapan yang

berasal dari bahasa Jawa. *Alon-alon asal kelakon* bermakna *perlahan-lahan asal dapat berjalan*.

(12)Yah apa boleh buat, *better laat dan noit*.

Contoh nomor (12) juga mengandung penyisipan unsur-unsur yang berujud ungkapan atau idiom. *Better laat dan noit* merupakan ungkapan yang bermakna *lebih baik terlambat daripada tidak sama sekali*. Contoh nomor (11) dan (12) termasuk ungkapan karena mempunyai makna yang tidak dapat dijabarkan dari makna unsur-unsurnya dan masing-masing anggota mempunyai makna yang ada hanya karena bersama yang lain

2.2.3.5 Penyisipan unsur-unsur yang berujud klausa

Klausa adalah satuan gramatik yang terdiri dari P (Predikat) baik disertai S (Subjek), O (Objek), PEL (Pelengkap), dan KET (Keterangan) ataupun tidak. Dengan ringkas, klausa ialah S P (O) (PEL) (KET). Tanda kurung menandakan bahwa apa yang terletak dalam kurung itu bersifat manasuka, artinya boleh ada, boleh juga tidak ada. Unsur inti klausa adalah Subjek dan Predikat (Ramlan, 1983:78). Ramlan berpendapat bahwa klausa dapat dianalisis berdasarkan tiga dasar sebagai berikut.

1. Berdasarkan fungsi unsur-unsurnya.

Klausa terdiri dari unsur-unsur fungsional yang di sini disebut S, P, O, PEL, dan KET. Kelima unsur tersebut tidak selalu ada bersama-sama ada dalam satu klausa. Unsur fungsional yang cenderung selalu ada dalam klausa ialah P.

2. Berdasarkan kategori kata atau frase yang menjadi unsurnya.

Telah dikemukakan di atas bahwa klausa terdiri dari unsur-unsur fungsional yang disebut S, P, O, PEL, dan KET. Unsur-unsur tersebut hanya dapat diisi dengan golongan atau kategori kata atau frase tertentu. Tidak semua kategori kata

atau frase dapat menduduki semua fungsi klausa. Analisis ini dinamakan analisis kategorial.

3. Analisis klausa berdasarkan makna unsur-unsurnya.

Klausa selain terdiri dari kategori-kategori kata atau frase juga terdiri dari makna-makna tertentu. Setiap makna satu fungsi berkaitan dengan makna yang dinyatakan oleh fungsi yang lain. Berikut ini uraian ketiga analisis di atas.

Tabel. 1 Uraian klausa

Contoh	Aku	menemani	Adik	di rumah
Fungsi	S	P	O	KET
Kategori kata	Kata benda	Kata kerja	Kata benda	FD(frase depan)
Makna	Pelaku	Perbuatan	Penderita	Tempat

Berikut ini contoh kasus penyisipan unsur yang berujud klausa.

(13) Pemimpin yang bijaksana akan selalu berusaha bertindak *ing ngarsa sung tuladha, ing madya mangun karsa, tut wuri handayani*

Contoh nomor (13) mengandung unsur yang berujud klausa yaitu *ing ngarsa sung tuladha, ing madya mangun karsa, tut wuri handayani* bermakna *di depan memberi teladan, di tengah mendorong semangat, di belakang mengawasi.*

(14) *education is necessary for life*

Contoh nomor (14) mengandung unsur yang berujud klausa yaitu *education is necessary for life*. *Education is necessary for life* berasal dari bahasa Inggris yang bermakna *pendidikan adalah perlu untuk hidup.*

2.2.3.6 Penyisipan unsur-unsur yang berujud kalimat

Sesungguhnya yang menentukan sebuah satuan kalimat bukannya banyak kata yang menjadi unsurnya, melainkan intonasinya. Setiap satuan kalimat dibatasi oleh adanya jeda panjang yang disertai nada akhir turun atau naik. Berikut ini contoh kalimat yang dikemukakan oleh Ramlan.

(a) Beberapa hari bapak hanya termangu-mangu

(b) Siapa yang membawanya?

Ketika orang mengucapkan tuturan (a) dan (b) dapat didengar adanya penggalan-penggalan atau jeda yang bertingkat: ada yang pendek, misalnya antara kata *beberapa* dan *hari*; ada yang sedang, misalnya antara frase *beberapa hari* dan kata *bapak*; dan ada yang panjang serta disertai nada akhir turun atau naik. Jeda panjang yang disertai nada akhir turun terdapat sesudah orang mengucapkan *saja*, sedangkan jeda panjang yang disertai nada akhir naik terdapat sesudah orang mengucapkan *membawanya* (Ramlan, 2005:21-22). Kalimat adalah bagian ujaran yang didahului dan diikuti oleh kesenyapan, sedangkan intonasinya menunjukkan bahwa bagian ujaran itu sudah lengkap (Keraf, 1991:185).

Chaer (2009: 44). menyatakan bahwa intonasi final yang merupakan syarat penting dalam pembentukan sebuah kalimat dapat berupa intonasi deklaratif yang dalam ragam tulis diberi tanda titik (.), intonasi interogatif yang dalam ragam tulis diberi tanda tanya (?), intonasi imperatif dan intonasi interjektif yang dalam ragam tulis diberi tanda seru (!). Selain itu, kalimat juga ditandai huruf kapital pada awal kalimat. Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kalimat ditandai dengan adanya huruf kapital pada awal kalimat dan memiliki

intonasi final. Berikut ini contoh penyisipan unsur yang berujud kalimat dalam surat kabar *Kompas*.

(15) *ERTIGA your excitement*. (Kompas, 1 Desember 2012, hlm. 29)

“*ERTIGA your excitement*”. merupakan kalimat yang berasal dari bahasa Inggris karena adanya intonasi final (tanda titik). “*ERTIGA your excitement*”. dalam bahasa Indonesia berarti *ERTIGA kegembiraan Anda*.

(16) *Pre Order Now! Lumia 920 spesial price Rp 4.999.000* (hlm.22)

“*Pre Order Now!*” merupakan kalimat yang berasal dari bahasa Inggris karena diawali dengan huruf kapital dan diakhiri dengan intonasi final (tanda seru). “*Pre Order Now!*” dalam bahasa Indonesia berarti *pesan dulu*.

2.2.4 Faktor-Faktor yang Menimbulkan Campur Kode

Campur kode dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor yang menimbulkan campur kode pada dasarnya dikategorikan menjadi dua tipe, yaitu tipe yang berlatar belakang pada sikap (*attitudinal type*) dan tipe yang berlatar belakang kebahasaan (*linguistic type*). Atas dasar latar belakang kedua tipe tersebut ada beberapa penyebab terjadinya campur kode, yaitu (a) identifikasi peranan, (b) identifikasi ragam, dan (c) keinginan untuk menjelaskan dan menafsirkan. (Suwito, 1983:77-78). Identifikasi peranan berhubungan dengan sosial, regstral, dan edukasional. Identifikasi ragam berhubungan dengan bahasa yang digunakan oleh penutur menempatkan dia dalam hierarki status sosialnya. Keinginan untuk menjelaskan nampak karena campur kode juga menandai sikap dan hubungannya terhadap orang lain dan begitu pula sebaliknya. Berdasarkan sub bab 2.2.1 dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya campur kode sebagai berikut.

2.2.4.1 Tidak ada ungkapan yang tepat

Campur kode terjadi karena tidak ada ungkapan yang tepat dalam bahasa yang dipakai sehingga perlu memakai kata atau ungkapan dari bahasa asing (Nababan, 1984:32). Ada unsur-unsur yang tidak dapat digantikan sehingga apabila dipaksakan diterjemahkan akan menyebabkan perubahan makna. Ungkapan tersebut digunakan agar tidak terjadi kesalahan penafsiran antara pembicara dengan penutur.

2.2.4.2 Gaya seseorang yang terpelajar dan menunjukkan gengsi

Campur kode digunakan untuk memamerkan keterpelajarannya atau kedudukannya. Selain itu, penutur ingin menunjukkan gengsi dengan mitra tutur. Penutur menggunakan bahasa asing (bahasa Inggris) yang dianggap lebih bergengsi dibandingkan menggunakan bahasa Indonesia. Misalnya, seorang penutur menggunakan campur kode antara bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris dalam bahasa Indonesia untuk menunjukkan keterpelajarannya. Suwito mengatakan bahwa bercampur kode dengan unsur-unsur bahasa Inggris memberikan kesan bahwa si penutur “orang masa kini”, berpendidikan cukup dan memiliki hubungan yang luas. Campur kode tersebut bersifat ke luar.

2.2.4.3 *Style* keakraban

Nababan mengatakan bahwa ciri yang menonjol dalam campur kode adalah adanya situasi kesantiaian. Oleh karena itu, penutur menggunakan campur kode karena ingin menunjukkan keakraban dengan penuturnya. *Style* keakraban ini ditandai dengan penyisipan bahasa daerah saat bertutur. Suwito mengatakan

bahwa campur kode dengan unsur-unsur bahasa daerah menunjukkan bahwa si penutur cukup kuat rasa daerahnya atau ingin menunjukkan kekhasan daerahnya. Bercampur kode dengan unsur-unsur dialek Jakarta dapat memberikan kesan bahwa penuturnya termasuk “orang metropolitan”, bukan lagi “orang udik”, telah keluar dari lingkungannya yang sempit dan sebagainya.

2.2.4.4 Merupakan sebuah istilah

Istilah (Depdiknas, 2008:552) adalah (1) kata atau gabungan kata yang dengan cermat mengungkapkan makna konsep, proses, keadaan, atau sifat yang khas dalam bidang tertentu; (2) sebutan; nama (3) kata atau ungkapan khusus.

2.2.5 Pengertian Iklan

Iklan berasal dari bahasa Arab yaitu *I'lan* yang oleh karena menggunakan lidah Indonesia melafalkannya menjadi kata ‘iklan’ kemudian diadopsi ke dalam bahasa Indonesia untuk menyebut advertensi (Riyanto melalui Rendra, 2005:14). Di Indonesia sendiri istilah iklan sering disebut dengan istilah lain, yaitu advertensi dan reklame. Kedua istilah tersebut diambil begitu saja dari bahasa aslinya Belanda (*advertensi*) dan Perancis (*reclame*). Namun, secara resmi sebutan iklan lebih sering digunakan dibandingkan dengan istilah advertensi dan reklame (Rendra, 2005:14)

Iklan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Depdiknas, 2008:521) adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti

surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Dunn dan Barban (dalam Widyatama, 2005:15) iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui) (Morissan, 2010:17). Iklan (Zaenal,dkk, 1992:6) adalah sarana promosi bagi perseorangan, penguasa, organisasi, ataupun lembaga pemerintah untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat menguntungkan. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi yang berguna sebagai sarana promosi untuk menyampaikan pesan yang bersifat memberitahu, membujuk atau mendorong konsumen.

2.2.6 Tujuan Iklan

Shurter (1992:7-8) menyinggung sedikit iklan sebagai salah satu bentuk surat niaga yang bertujuan melakukan penjualan langsung, menerima permintaan akan layanan hasil produksi, memberikan dan menguji reaksi terhadap hasil produksi, dan menjangkau prospek perusahaan, mempertahankan dan menumbuhkan keagenan, dan mempunyai itikad baik. Struktur suatu iklan pada dasarnya bertopang pada empat unsur yakni minat, hasrat, keyakinan, dan

tindakan. Struktur itu dirancang untuk menimbulkan reaksi pembaca. Struktur itu, menurut Shurter dalam Widyatama (2005) disusun untuk (1) merangsang minat pembaca, (2) menimbulkan hasrat akan hasil produksi, (3) menakutkan pembaca bahwa hasil produksi atau pelayanan itu adalah tindakan yang terbaik, dan (4) mendorong pembaca untuk bertindak.

Philip Kotler (dalam Widyatama, 2005:150) berpendapat bahwa tujuan iklan dikelompokkan dalam 3 macam, yaitu memberikan informasi, membujuk atau untuk mengingatkan. Menurut Kotler, pemberian informasi yang dapat disampaikan melalui iklan bisa berupa memberitahu pasar tentang produk baru; menganjurkan cara penggunaan baru untuk produk baru; menganjurkan cara penggunaan baru untuk produk tertentu; memberitahu tentang perubahan harga; dan menjelaskan cara kerja suatu produk. Membujuk yang dimaksudkan Kotler sangat berguna dalam situasi pasar yang penuh dengan persaingan. Ia dapat berupa bujukan kepada khalayak agar memilih merek tertentu; membeli merek tertentu; mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu. Sementara tujuan mengingatkan konsumen di mana produk itu dapat dibeli. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan khalayak.

2.2.7 Jenis-Jenis Iklan

Alo Liliweri (dalam Widyatama, 2005:67-73) membagi jenis-jenis iklan dalam dua kelompok besar, yaitu pembagian secara umum dan khusus. Pembagian secara umum meliputi iklan tanggungjawab sosial, iklan bantahan,

iklan pembelaan, iklan perbaikan, dan iklan keluarga. Pembagian jenis-jenis iklan secara khusus (dalam Widyatama, 2005: 76-140) berdasarkan kategori, yaitu media yang digunakan, tujuan, bidang isi pesan, komunikatornya, wujud produk yang diiklankan, khalayak sasaran iklan, cakupan/wilayah sasarannya, fungsinya, dan teknik pendekatan penyampaian pesan. Peneliti memfokuskan penelitian ini berdasarkan bidang isi pesan. Adapun beberapa jenis iklan yang dapat dilihat dari isi pesan sebagai berikut.

a. Iklan Politik

Iklan politik adalah iklan yang berisi tentang hal yang berkaitan dengan kehidupan politik, misalnya tentang partai politik, demokrasi, dan lain-lain. Iklan politik tentu saja umumnya dilakukan oleh para politisi atau institusi politik, yaitu pemerintah, dan partai politik.

b. Iklan Pendidikan

Iklan pendidikan adalah iklan yang berkaitan dengan dunia pendidikan. Umumnya iklan pendidikan dilakukan oleh institusi pendidikan, misalnya perguruan tinggi, pesantren, lembaga kursus, lembaga bimbingan belajar, *playgroup*, taman kanak-kanak, sekolah dasar, menengah pertama maupun atas dan sebagainya.

c. Iklan Kesehatan

Iklan kesehatan adalah iklan yang berisi tentang berbagai hal yang berkaitan dengan masalah kesehatan, misalnya tentang pengobatan alternatif, obat-obatan,

dan lain-lain. Iklan kesehatan dapat dipasang oleh perseorangan, perusahaan, maupun institusi rumah sakit. Pemasang perseorangan umumnya dilakukan oleh para praktisi pengobatan alternatif.

d. Iklan Kecantikan dan Perawatan Tubuh

Iklan kecantikan dan perawatan tubuh adalah iklan yang berisi tentang hal-hal tentang masalah kecantikan dan perawatan tubuh, misalnya iklan kosmetika, pemutih kulit, shampoo, dan lain-lain.

e. Iklan Pariwisata

Iklan pariwisata adalah iklan yang berisi pesan tentang hal yang terkait dengan pariwisata. Misalnya ekspose keindahan wilayah tertentu, tempat yang indah untuk berdarmawisata dan liburan, tawaran perjalanan wisata, dan sebagainya.

f. Iklan Hiburan

Iklan hiburan yaitu iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan dunia hiburan dan atau untuk tujuan hiburan, misalnya iklan tentang pertunjukan film, drama, konser, dan sebagainya.

g. Iklan Olah Raga

Iklan olah raga adalah iklan yang berisi tentang peristiwa olahraga baik yang bersifat misal maupun perorangan, misalnya pertandingan sepak bola. Iklan

ini biasanya dilakukan oleh pihak yang memberikan sponsorship kegiatan olahraga atau oleh penyelenggara kegiatan olahraga.

h. Iklan Hukum

Iklan hukum adalah iklan yang berisi tentang hal-hal berkaitan dengan masalah hukum, misalnya iklan peringatan akan hak cipta. Iklan ini banyak dilakukan oleh para praktisi dan institusi hukum seperti penasihat hukum, notaris, pengadilan, kejaksaan, kepolisian, dan sebagainya. Fokus ini menitikberatkan pada pesan hukum, sehingga tidak menggunakan ilustrasi sebagai upaya menarik perhatian, namun didominasi oleh pesan-pesan tertulis. Bahasa yang digunakan dalam iklan ini juga khusus, yaitu bahasa hukum, tidak seperti bahasa iklan lain sehingga penulis naskah dibuat oleh ahli hukum (biasanya advokat atau pengacara).

i. Iklan Makanan dan Minuman

Iklan makanan dan minuman adalah iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan makanan dan minuman, misalnya iklan mie instan, iklan roti, iklan air minum dalam kemasan.

j. Iklan Otomotif

Iklan otomotif adalah iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan masalah-masalah otomotif, misalnya iklan mobil. Iklan ini banyak digunakan oleh perusahaan otomotif atau instansi jasa perbaikan kendaraan/mesin.

k. Iklan Lingkungan Hidup

Iklan lingkungan hidup adalah iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan alam, misalnya pencegahan pencemaran lingkungan. Iklan lingkungan hidup tidak saja banyak dilakukan oleh lembaga swadaya masyarakat maupun departemen yang memperhatikan lingkungan hidup, melainkan perusahaan-perusahaan swasta.

l. Iklan Media

Iklan media adalah iklan tentang media itu sendiri. Munculnya persaingan media yang sangat ketat sehingga media membutuhkan untuk mengiklankan diri, sehingga isi acara atau artikelnya diketahui oleh khalayak.

2.2.8 Bentuk-Bentuk Iklan Media Cetak

Iklan media cetak merupakan iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Iklan dalam media cetak surat kabar, majalah, dan tabloid memiliki empat bentuk iklan. Keempat bentuk iklan tersebut disusun berdasarkan luas kolom (Widyatama, 2005:79-87).

Bentuk iklan dalam media cetak yang pertama adalah iklan baris, Iklan baris hanya terdiri dari beberapa kata atau kalimat saja dan tidak lebih dari 3-4 baris serta luas yang tidak lebih dari satu kolom. Isi iklan dalam iklan baris meliputi iklan barang (motor, rumah, komputer, dan sebagainya), iklan jasa (kursus, les privat, reparasi, dan sebagainya), dan iklan ucapan syukur.

Bentuk iklan media cetak yang kedua adalah iklan kolom. Iklan kolom memiliki lebar satu kolom tetapi lebih tinggi daripada iklan baris. Ciri-ciri iklan kolom adalah terdapat iklan yang didukung oleh ilustrasi berupa gambar, simbol, atau lambang yang mendukung iklan. Pesan yang disampaikan dalam iklan kolom antara lain iklan penawaran barang dan jasa, iklan ucapan selamat, iklan duka cita, dan lowongan kerja.

Bentuk iklan media cetak yang ketiga adalah iklan advertorial. Iklan advertorial memiliki ciri berupa penyampaian pesan yang berbentuk seperti sebuah berita dengan naskah yang panjang. Namun, pesan iklan yang disampaikan dengan bentuk tersebut harus ada keterangan “advertorial” atau “iklan” pada iklan tersebut untuk membedakan dengan berita. Isi pesan dalam iklan advertorial antara lain iklan jasa penyelenggaraan *event*, iklan pengobatan alternatif, iklan kesehatan, dan sebagainya.

Bentuk yang keempat adalah iklan display. Iklan display adalah bentuk iklan media cetak yang dapat memberikan ilustrasi berupa gambar atau grafik dalam ukuran yang lebih besar selain menyajikan pesan dalam bentuk verbal. Penyampaian pesan melalui iklan display umumnya dilakukan oleh organisasi bisnis atau sosial. Isi pesannya antara lain peringatan dagang, pemberitahuan, permintaan maaf, dan sebagainya.

2.2.9 Surat Kabar Kompas

Harian Kompas adalah nama surat kabar Indonesia yang berkantor pusat di Jakarta. Koran Kompas diterbitkan oleh PT Kompas Media Nusantara yang

merupakan bagian dari Kelompok Kompas Gramedia (KG) (<http://id.wikipedia.org/wiki/Kompas>, diakses tanggal 26 Agustus 2013.). Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi IV (Depdiknas, 2008: 1361) mendefinisikan koran atau surat kabar sebagai lembaran-lembaran kertas bertuliskan kabar berita dan sebagainya, terbagi dalam kolom-kolom (8—9 kolom), terbit setiap hari atau secara periodik; surat kabar; harian.

Wikipedia Indonesia ensiklopedia bebas (<http://id.wikipedia.org/wiki/koran>, diakses tanggal 28 Februari 2013) mendefinisikan surat kabar sebagai suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Siddle (1975:2) menyatakan bahwa surat kabar adalah pemberitaan tercetak yang diterbitkan dan dijual secara tetap. Koran mengandung berita kepada para pembacanya. Di samping itu, surat kabar juga berusaha mengartikan berita, jadi memberi ulasan dan pendapat. Koran juga bertujuan memberi hiburan, misalnya dengan gambar-gambar, karikatur, dan cerita-cerita yang menarik.

Tipe surat kabar yang paling sering kita temui adalah surat kabar harian (*daily newspapers*), yaitu surat kabar yang terbit setiap hari selama hari kerja, dari Senin hingga Jumat yang dapat ditemui di hampir setiap kota besar di Indonesia. Surat kabar menyediakan liputan berita terperinci mengenai berbagai peristiwa dan artikel yang membahas isu nasional atau lokal, namun terdapat pula berita atau informasi mengenai bisnis, olahraga, dan berbagai informasi relevan yang lainnya termasuk juga hiburan (Morissan, 2010: 302). Berdasarkan pendapat-

pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa surat kabar *Kompas* adalah salah satu pemberitaan tercetak terbesar yang berisi berbagai informasi bagi pembaca dan dapat ditemui pada setiap hari serta terdapat pada seluruh kota besar di Indonesia.

2.3 Kerangka Berpikir

Data yang diteliti akan dibedah dengan dua teori kebahasaan. Teori yang pertama, data yang diperoleh akan dibedah dengan menggunakan teori asal bahasa. Teori yang digunakan adalah teori Suwito (1983) dan Nababan (1984). Dari dua teori tersebut akan ditarik kesimpulan bentuk campur kode ke dalam (*inner code-mixing*) atau campur kode ke luar (*outer code-mixing*).

Teori kedua yang digunakan adalah teori tentang unsur kebahasaan. Teori yang digunakan adalah teori Suwito, yang membagi campur kode menjadi beberapa unsur kebahasaan (kata, frasa, klausa, baster, dan ungkapan). Peneliti menambahkan penelitian campur kode pada tataran kalimat. Teori tentang kata, frasa, klausa, kalimat, baster, dan ungkapan menggunakan teori Ramlan, Tarigan, dan Keraf.

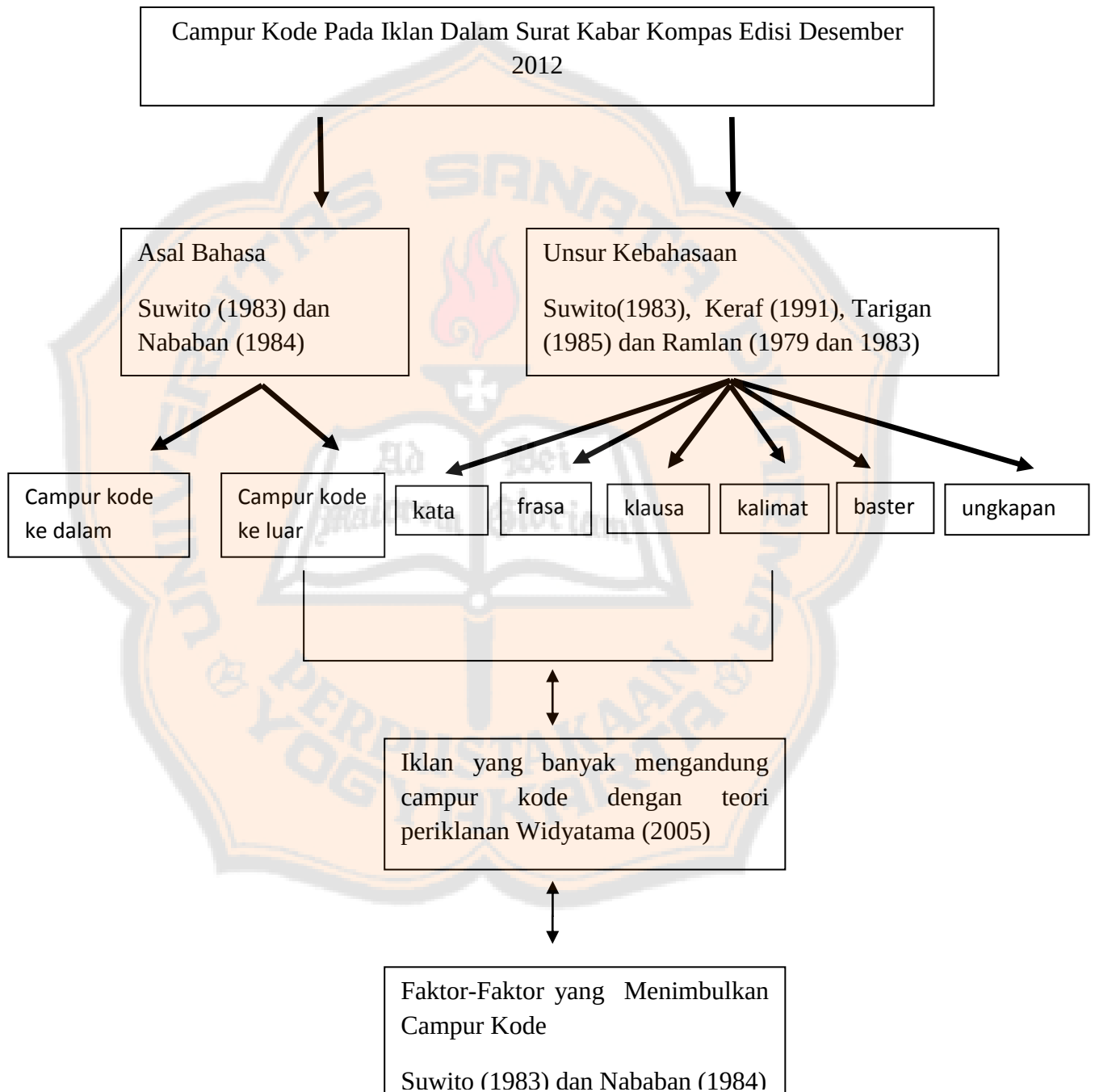
Selain itu, peneliti menggunakan teori periklanan. Teori periklanan yang digunakan adalah teori Widyatama (2005). Data iklan juga akan dianalisis jenis iklan apa yang memiliki banyak kecenderungan menggunakan campur kode. Peneliti menggunakan teori Widyatama tentang jenis-jenis iklan berdasarkan bidang isi pesan. Peneliti juga menggunakan teori Suwito dan Nababan untuk menganalisis faktor-faktor yang menimbulkan campur kode pada iklan surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012. Selain itu, peneliti melakukan diskusi untuk

mengetahui faktor-faktor lain yang menimbulkan campur kode dengan seorang penulis naskah iklan (*copywriter*) dan seorang *Public Relation*.



Bagan 1

Kerangka Berpikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini disampaikan enam hal, yaitu jenis penelitian, sumber data dan data penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan triangulasi data. Keenam hal tersebut akan diuraikan sebagai berikut.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena-fenomena masyarakat (sosial) tertentu (Hasan, 2002: 14). Secara harfiah, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian (Sumadi, 2008: 76). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya (Moleong, 2008: 6).

Peneliti akan mengkaji gejala campur kode yang ada pada iklan dalam surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012. Peneliti mendeskripsikan bentuk campur kode yang terjadi berdasarkan asal bahasanya, yaitu campur kode ke dalam dan campur kode ke luar. Selain itu, peneliti mendeskripsikan data campur kode pada iklan berdasarkan unsur kebahasaan, yaitu kata, frasa, klausa, kalimat, ungkapan, dan baster. Peneliti juga mendeskripsikan jenis iklan yang paling banyak menggunakan campur kode dan meneliti faktor-faktor apa yang menimbulkan campur kode pada iklan dalam surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012.

3.2 Sumber Data dan Data Penelitian

Sumber data diperoleh dari iklan-iklan yang terbit pada surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012. Data penelitian ini adalah kalimat-kalimat pada iklan dalam surat kabar *Kompas* yang mengandung penggunaan campur kode. Adapun datanya merupakan data tertulis.

3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen adalah alat pengumpul data (Moleong, 2008: 168). Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama (Moleong, 2008:9). Peneliti berperan sebagai instrumen penelitian karena peneliti sendiri yang berusaha mengumpulkan data, yakni mencatat dan mengolah data yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Peneliti berbekal pengetahuan tentang teori campur kode serta didukung dengan teori tentang periklanan. Dengan berbekal teori tersebut, peneliti mengumpulkan data dengan mencatat semua iklan di surat kabar *Kompas* yang menggunakan campur kode.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

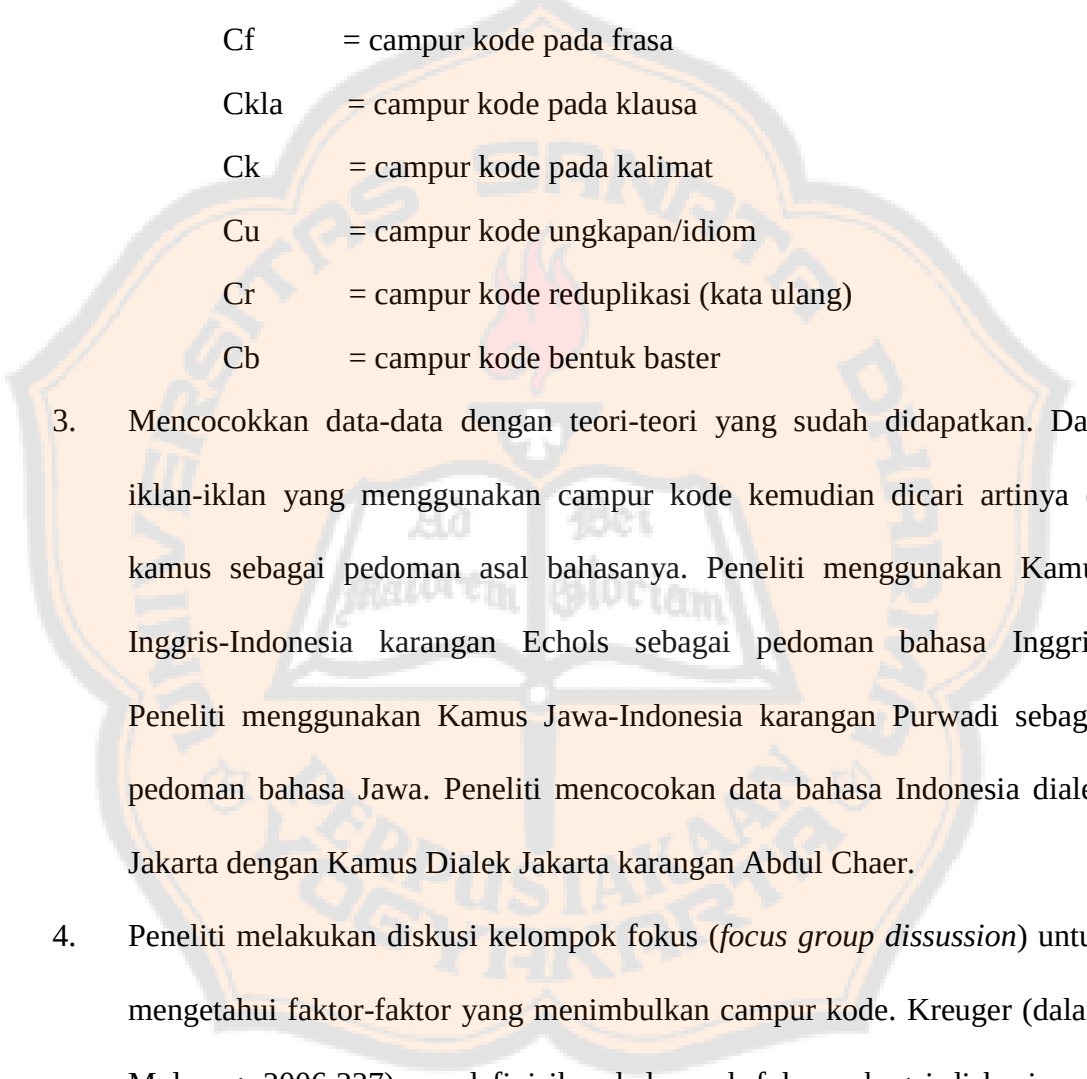
Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau keterangan-keterangan atau karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian (Hasan, 2002:83). Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data penelitian ini adalah teknik baca dan catat. Peneliti membaca

dan mengamati iklan-iklan yang mengandung campur kode dalam surat kabar *Kompas* edisi Desember 2013. Setelah itu, kegiatan yang selanjutnya adalah mencatat data dalam kartu data untuk memudahkan analisis data. Peneliti mengklasifikasi tiap-tiap data kemudian melakukan perhitungan. Peneliti melakukan diskusi dengan *copywriter* dan seorang *public relation* untuk mengetahui faktor-faktor yang menimbulkan campur kode.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif (Bogdan dan Biklen dalam Moleong, 2008: 248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Penulis melakukan langkah-langkah untuk menganalisis data sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi data untuk melihat jenis campur kode yang terjadi dalam iklan berdasarkan asal bahasanya dan unsur kebahasaannya. Campur kode dibedakan menjadi dua berdasarkan asal bahasanya, yaitu campur kode ke dalam dan campur kode ke luar. Selain itu, data dibedakan berdasarkan unsur kebahasaan yaitu kata, frasa, klausa, kalimat, perulangan kata, ungkapan, dan baster.
2. Mengklasifikasi semua bentuk campur kode yang ada pada iklan surat kabar harian *Kompas* dengan tanda-tanda sebagai berikut.



CBI	= campur kode bahasa Inggris
CBJ	= campur kode bahasa Jawa
CdJ	= campur kode dialek Jakarta
Ckt	= campur kode pada kata
Cf	= campur kode pada frasa
Ckla	= campur kode pada klausa
Ck	= campur kode pada kalimat
Cu	= campur kode ungkapan/idiom
Cr	= campur kode reduplikasi (kata ulang)
Cb	= campur kode bentuk baster

3. Mencocokkan data-data dengan teori-teori yang sudah didapatkan. Data iklan-iklan yang menggunakan campur kode kemudian dicari artinya di kamus sebagai pedoman asal bahasanya. Peneliti menggunakan Kamus Inggris-Indonesia karangan Echols sebagai pedoman bahasa Inggris. Peneliti menggunakan Kamus Jawa-Indonesia karangan Purwadi sebagai pedoman bahasa Jawa. Peneliti mencocokkan data bahasa Indonesia dialek Jakarta dengan Kamus Dialek Jakarta karangan Abdul Chaer.
4. Peneliti melakukan diskusi kelompok fokus (*focus group dissussion*) untuk mengetahui faktor-faktor yang menimbulkan campur kode. Kreuger (dalam Moleong, 2006:227) mendefinisikan kelompok fokus sebagai diskusi yang dirancang dengan baik untuk memperoleh persepsi dalam bidang perhatiannya pada lingkungan yang permisif (bersifat terbuka) dan yang tidak menekan. Peneliti melakukan diskusi yang mendalam untuk mengetahui faktor-faktor lain yang menimbulkan campur kode dengan

seorang *Public Relation* yang bernama Pandu Adhika Budiyono dan seorang penulis naskah iklan (*copywriter*) yang bernama Triono.

5. Peneliti mendeskripsikan data yang telah diperoleh.

3.6 Triangulasi Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2008:330). Triangulasi yang digunakan untuk memeriksa keabsahan penelitian ini adalah dengan menggunakan triangulasi peneliti atau pengamat lain dan triangulasi teori. Moleong berpendapat bahwa (2006:331) teknik triangulasi dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Pemanfaatan pengamat lainnya membantu mengurangi kemelencengan dalam pengumpulan data.

Melalui triangulasi teori, peneliti membandingkan beberapa teori dari beberapa para ahli mengenai campur kode. Peneliti melakukan triangulasi data mengenai campur kode berdasarkan asal bahasanya dan unsur-unsur kebahasaan dengan seorang ahli yang bernama Dr.Y.Karmin, M.Pd. Triangulasi data yang berbahasa Inggris dilakukan oleh rekan yang berlatar Pendidikan Bahasa Inggris yang bernama Ervina Denny Kusuma, S.Pd. Selain itu, peneliti melakukan triangulasi data dengan seorang *Public Relation* Surat Kabar *Kedaulatan Rakyat* yang bernama Pandu Adhika Budiyono untuk mengetahui faktor-faktor yang menimbulkan campur kode pada iklan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian ini berupa kalimat-kalimat yang mengandung campur kode pada iklan dalam surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012. Data yang ditemukan sebanyak 109 iklan. Adapun data yang mengandung campur kode terkumpul sebanyak 192 tuturan tercampur. Data yang diperoleh digolongkan menjadi dua kategori, yaitu berdasarkan asal bahasa dan unsur kebahasaan.

Berdasarkan asal bahasanya, campur kode dalam iklan surat kabar *Kompas* ada dua, yaitu campur kode ke dalam dan campur kode ke luar. Campur kode ke dalam ditandai dengan penggunaan bahasa Jawa dan bahasa Indonesia dialek Jakarta. Campur kode ke luar ditandai dengan penggunaan bahasa Inggris. Dalam penelitian ini pencampuran bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris merupakan bentuk yang paling banyak ditemukan, yaitu sebanyak 182 unsur. Pencampuran bahasa Indonesia dialek Jakarta ditemukan sebanyak 8 unsur. Pencampuran bahasa Indonesia dengan bahasa Jawa merupakan bentuk yang paling sedikit ditemukan, yaitu sebanyak 2 unsur. Adapun perincian mengenai unsur-unsur tercampur dipaparkan dalam bentuk Tabel 1.

Berdasarkan unsur kebahasaan, campur kode dapat terjadi dalam tataran kata, frasa, klausa, kalimat, baster, dan ungkapan. Dalam penelitian ini campur kode dalam tataran kata merupakan bentuk campur kode yang paling banyak ditemukan. Peneliti menemukan data yang mengandung campur kode yang termasuk dua unsur, misalnya ungkapan dan klausa, ungkapan dan kalimat. Biasanya yang termasuk dua unsur tersebut merupakan slogan iklan. Adapun perincian campur kode berdasarkan unsur kebahasaan dipaparkan dalam bentuk Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 1: Campur Kode Berdasarkan Asal Bahasa

No	Asal Bahasa	Jumlah
1	CBI	182
2	CBJ	2
3	CdJ	8
Total		192 tuturan

Keterangan:

CBI = campur kode bahasa Inggris

CBJ = campur kode bahasa Jawa

CdJ = campur kode dialek Jakarta

Tabel 2: Campur Kode Berdasarkan Unsur Kebahasaan

No	Unsur Kebahasaan	Jumlah
1	kata	86 unsur
2	frasa	61 unsur
3	klausa	5 unsur
4	kalimat	5 unsur
5	ungkapan dan klausa	14 unsur
6	ungkapan dan kalimat	21 unsur
8	baster	-
Total		192

Iklan yang diteliti oleh peneliti sebanyak 109 iklan dan terbagi dalam 12 jenis iklan berdasarkan bidang isi pesan, yakni iklan politik, iklan pendidikan, iklan kesehatan, iklan kecantikan dan perawatan tubuh, iklan pariwisata, iklan hiburan, iklan olahraga, iklan hukum, iklan makanan dan minuman, iklan otomotif, iklan lingkungan hidup, dan iklan media.

Berdasarkan Tabel 3 di bawah ini dapat diketahui bahwa jenis iklan yang paling banyak mengandung campur kode pada surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012, yaitu iklan hiburan dengan berjumlah 51 iklan. Selain itu, jenis iklan lain yang mengandung campur kode yaitu iklan otomotif berjumlah 18 iklan sedangkan iklan makanan dan minuman berjumlah 15 iklan.

Tabel 3: Jenis iklan yang mengandung campur kode berdasarkan bidang isi pesan

No.	Jenis iklan	Jumlah
1	Iklan politik	1
2	Iklan pendidikan	4
3	Iklan kesehatan	6
4	Iklan kecantikan	4
5	Iklan pariwisata	9
6	Iklan hiburan	51
7	Iklan olahraga	-
8	Iklan hukum	-
9	Iklan makanan dan minuman	15
10	Iklan otomotif	18
11	Iklan lingkungan	1
12	Iklan media	-
	Total	109

Tujuan dari sebuah iklan, yaitu memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen. Pemberian informasi yang disampaikan melalui iklan berupa memberitahu tentang produk tertentu. Membujuk yang dimaksudkan adalah membujuk khalayak agar memilih produk/jasa tertentu. Iklan ini juga bertujuan mempengaruhi konsumen untuk bertindak. Pengiklan pun memanfaatkan campur kode untuk menarik perhatian konsumen.

Faktor-faktor yang menimbulkan campur kode pada iklan surat kabar *Kompas*, yaitu tidak ada ungkapan yang tepat, menciptakan *style* keakraban, gaya seseorang yang terpelajar dan menunjukkan gengsi, merupakan suatu istilah, maksud dan tujuan iklan dapat tercapai, mempengaruhi konsumen, kompetisi, produk yang diiklankan, menarik konsumen, dan sesuai segmen yang dituju (siapa konsumennya dan lokal pemasaran).

4.2 Analisis Data

4.2.1 Jenis Campur Kode Berdasarkan Asal Bahasa

Berdasarkan asal bahasanya, campur kode dibedakan menjadi dua, yakni campur kode ke dalam (*inner code-mixing*) dan campur kode ke luar (*outer code-mixing*). Penjelasan tentang kedua campur kode tersebut dipaparkan oleh peneliti sebagai berikut.

4.2.1.1 Campur Kode ke Dalam

Campur kode ke dalam pada surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012 terjadi dengan adanya pencampuran unsur-unsur bahasa daerah dalam pemakaian bahasa Indonesia. Bahasa Indonesia merupakan bahasa utama yang digunakan dalam komunikasi. Bahasa daerah yang ditemukan oleh peneliti pada iklan surat kabar *Kompas*, yaitu bahasa Jawa dan bahasa Indonesia dialek Jakarta. Bahasa Jawa yang ditemukan dalam surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012 ditemukan dua tuturan. Peneliti memaparkan contoh pencampuran bahasa Jawa sebagai berikut.

(17) OMBUDSMAN RI. PUNGLI? WANI PIRO? LAWAN+LAPORKAN!!!
(Kompas, 17 Desember 2012,hlm.29)

(18) MC Donalds. Buruan nikmatin yang *gak* biasa (Kompas, 27 Desember 2012,hlm.1)

Contoh nomor (17) dan (18) merupakan campur kode ke dalam yang menggunakan bahasa Jawa. Pada contoh nomor (17) kata *WANI PIRO* berasal dari bahasa Jawa. Dalam bahasa Indonesia berarti *berani berapa*. Contoh nomor (18) ada kata *gak* juga berasal dari bahasa Jawa. Dalam bahasa Indonesia kata *gak* berarti *tidak*. Pencampuran unsur bahasa Jawa itu membuktikan terjadinya campur kode ke dalam, yaitu pencampuran bahasa Indonesia dengan bahasa Jawa.

Selain menemukan penggunaan bahasa Jawa, peneliti menemukan juga penggunaan bahasa Indonesia dialek Jakarta. Contoh pencampuran bahasa Indonesia dialek Jakarta pada iklan dalam surat kabar *Kompas* sebagai berikut.

- (19) “Suzuki Ertiga *irit banget*...” (Kompas, 3 Desember 2012,hlm.23)
- (20) Smartfren Anti *Lelet* Gadget Canggih Dengan Ekstra Bonus. Nikmati paket internet UNLIMITED 30 hari mulai dari Rp49.000 (Kompas, 7 Desember 2012,hlm.22)
- (21) Hypermart. Low prices and more... Natal kian dekat. *Yuk* Belanja (Kompas, 10 Desember 2012,hlm.20)
- (22) MINGGU DEPAN TRIVIA MUSIK AKAN MEMBAHAS LEONARD COHEN VS JOAN BAEZ. *PENGEN* TAHU INFO KEREN LAINNYA? FOLLOW@KOMPAS KLASIKA (Kompas, 19 Desember 2012,hlm.43)
- (23) Carrefour. KOLEKSI *BIKIN* HEPI. GRATIS! (Kompas, 24 Desember 2012,hlm.29)

Contoh nomor (19), (20), (21), (22), dan (23) dikategorikan ke dalam pencampuran bahasa Indonesia dialek Jakarta. Pada contoh nomor (19) mengandung bahasa tercampur, yaitu *irit banget* yang berasal dari bahasa Indonesia dialek Jakarta. Dalam bahasa Indonesia kata *irit banget* dapat digantikan dengan kata *tidak boros*. Contoh nomor (20) mengandung bahasa tercampur, yaitu *lelet*. Dalam bahasa Indonesia *lelet* dapat digantikan dengan kata *lambat*. Contoh nomor (21) mengandung bahasa tercampur, yaitu *yuk*. Dalam bahasa Indonesia *yuk* dapat digantikan dengan kata *ayo* atau *mari*. Kata *yuk* tetap dipergunakan karena terkesan lebih akrab di kalangan remaja. Contoh nomor (22) mengandung bahasa tercampur, yaitu *pengen*. Kata *pengen* dalam bahasa Indonesia dapat digantikan dengan kata *ingin*. Contoh nomor (23) mengandung bahasa tercampur yaitu *bikin*. Kata *bikin* dalam bahasa Indonesia dapat digantikan dengan kata *membuat*. Penggunaan bahasa

Indonesia dialek Jakarta tersebut menunjukkan terjadinya campur kode ke dalam (*inner code-mixing*).

4.2.1.2 Campur Kode ke Luar

Campur kode ke luar juga ditemukan dalam iklan surat kabar *Kompas*. Campur kode ke luar pada surat kabar *Kompas* dapat dilihat dengan adanya pencampuran unsur-unsur bahasa Inggris dalam pemakaian bahasa Indonesia. Di dalam penelitian ini, unsur bahasa Inggris merupakan unsur yang paling banyak ditemukan. Berikut ini peneliti memaparkan contoh-contohnya.

- (24) Setiap kisah yang dimuat akan mendapatkan hadiah *Backpack* Kompas (Kompas, 2 Desember 2012, hlm.35)
- (25) Koleksi Clarks ini menampilkan sepatu Mary Jane dengan desain kontemporer dan sedikit sentuhan gaya *vintage* (Kompas, 9 Desember 2012, hlm.35)
- (26) Mau *cash back* 5 % setiap hari di Hypermart, Foodmart, Lottemart, dan Century? *No problem!* Dengan Tabungan CIMB Niaga X-tra (hlm.11) (Kompas, 22 Desember 2012, hlm.11)

Contoh nomor (24), (25), dan (26) mengandung pencampuran bahasa Inggris saat menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa utama. Ketiga iklan di atas menunjukkan terjadinya campur kode ke luar (*outer code-mixing*). Contoh nomor (24) mengandung unsur tercampur *backpack*. *Backpack* pada iklan nomor (24) dalam bahasa Indonesia berarti *ransel punggung*. Unsur tercampur *vintage* pada iklan nomor (25) dalam bahasa Indonesia berarti *hasil buatan zaman dahulu dengan kualitas yang*

tinggi. Contoh nomor (26) mengandung unsur tercampur, yaitu *cash back* dan *No problem!*. *Cash back* dalam bahasa Indonesia berarti *pengembalian uang* sedangkan *No problem!* dalam bahasa Indonesia berarti *tidak masalah*.

4.2.2 Jenis Campur Kode Berdasarkan Unsur Kebahasaan

Berdasarkan unsur kebahasaannya, campur kode yang ditemukan dalam penelitian ini digolongkan menjadi beberapa kategori, yaitu (1) penyisipan tataran kata, (2) penyisipan tataran frasa, (3) penyisipan tataran ungkapan, (4) penyisipan tataran klausa, dan (5) penyisipan tataran kalimat. Peneliti tidak menemukan adanya penyisipan baster pada iklan dalam surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012.

4.2.2.1 Penyisipan Tataran Kata

Peneliti menemukan adanya penyisipan pada tataran kata yang berjumlah 86 unsur. Penyisipan tataran kata ini merupakan unsur tercampur yang paling banyak ditemukan pada iklan surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012. Penyisipan tataran kata dapat dikategorikan sebagai berikut.

4.2.2.1.1 Penyisipan Kata Dasar

Dalam iklan surat kabar *Kompas* ditemukan juga penyusupan unsur yang tercampur berupa kata dasar. Penyisipan kata dasar ini yang berasal dari bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dialek Jakarta. Berikut ini peneliti memaparkan contoh-contoh unsur tercampur berupa kata dasar.

- (27) ...hubungi Daihatsu Access atau kunjungi Showroom Daihatsu terdekat sekarang juga! (Kompas, 1 Desember 2012,hlm.4)
- (28) INDONESIA FURNITURE FAIR 2012. Nikmati *sale* menyambut Natal & Tahun Baru! (Kompas, 1 Desember 2012,hlm.28)
- (29) Cobain ni...Menu baru yang sedang “*Trend*” FROZEN Brownies Ice Cream. (Kompas, 1 Desember 2012,hlm.44)
- (30) Car of the Year 2012. All –New Focus ... mengemudi kendaraan yang *smart* dan stylish (Kompas, 4 Desember 2012,hlm.3)
- (31) NESCAFE. Ngopi *bareng* bisa di mana aja (Kompas, 23 Desember 2012,hlm.7)

Kata *access*, *full*, *sale*, *smart*, dan *bareng* digolongkan ke dalam bentuk kata dasar karena dapat menjadi asal atau permulaan sesuatu kata kompleks. Penjelasan lebih lanjut pada tabel di bawah ini.

Tabel 4: Penjelasan tentang Kata Dasar dan Kata Kompleks

Kata Dasar	Proses Morfologis	Kata Kompleks
Access	Afiksasi	Accessing
Trend	Afiksasi	Trending
Sale	Afiksasi	Sales
Smart	Afiksasi	Smarter
Bareng	Afiksasi	Bebarengan

4.2.2.1.2 Penyusupan Kata Berimbuhan

Dalam iklan surat kabar *Kompas* juga ditemukan penyisipan kata berimbuhan. Imbuhan yang digunakan ialah akhiran –ing dan –er. Berikut ini contoh-contoh unsur yang tercampur berupa kata berimbuhan.

- (32) Siapapun Anda: investor, *developer*, pemilik tanah ... Kekayaan dari *booming* bisnis properti 2013! (Kompas, 3 Desember 2012, hlm.25)
- (33) Indosat. Tekan *122# untuk *Roaming* Termurah (Kompas, 21 Desember 2012, hlm.21)
- (34) Transaksi Tiket Kereta Api, Kapan, dan Di mana Saja. Dengan Sistem *Ticketing* yang didukung penuh oleh Telkom Indonesia, segera dapatkan tiket kereta api melalui ribuan channel penjualan, sekarang juga! (Kompas, 3 Desember 2012, hlm.25)

Kata *developer*, *booming*, *roaming*, dan *ticketing* digolongkan menjadi kata berimbuhan karena mengalami proses morfologis. Kata *booming*, *roaming*, *ticketing* mendapat imbuhan –ing pada akhir kata. Akhiran –ing menunjukkan sesuatu yang sedang terjadi, telah terjadi, dan akan terjadi. Kata *developer* mendapatkan imbuhan –er. Imbuhan –er dalam bahasa Inggris berfungsi untuk menunjukkan seseorang yang melakukan sesuatu/profesi.

4.2.2.1.3 Penyisipan Kata Majemuk

Dalam iklan surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012 juga ditemukan penyisipan kata majemuk. Berikut ini contoh-contoh unsur yang tercampur berupa kata majemuk.

- (35) Saksikan dan ikutilah *Talkshow*, Fashion Show, Aneka lomba, Demo Pijat Bayi. (Kompas, 1 Desember 2012, hlm.21)
- (36) Hujan Rejeki P&G bersama Member Alfamart. *Grand Prize* 1 NISSAN Grand Livina (Kompas, 1 Desember 2012, hlm.24)
- (37) Max3 internet. *Upload* foto lebih cepat. ... yang memiliki channel-channel lokal (Kompas, 6 Desember 2012, hlm.19)
- (38) Smartfren Anti Lelet Gadget Canggih Dengan Ekstra Bonus. Nikmati paket internet *UNLIMITED* 30 hari mulai dari Rp49.000 (hlm.22)
- (39) Menangkan Ultrabook tiap hari! Beli *notebook*, komputer desktop, tablet merek apapun atau box processor berbasis Intel Core i3, i5 dan i7 (Kompas, 9 Desember 2012, hlm.32)

Unsur yang tercampur pada iklan nomor (35), (36), (37), (38), dan (39), yaitu *talkshow*, *grand prize*, *upload*, *unlimited*, *notebook*. Kelima unsur tercampur itu digolongkan kata majemuk karena terdiri dari gabungan dua kata yang membentuk makna baru. Pada contoh nomor (35) mengandung unsur tercampur, yaitu *talkshow*. *Talkshow* berasal dari bahasa Inggris yang terdiri dari gabungan dua kata, yaitu *talk* dan *show* yang menimbulkan makna baru. *Talk* dalam bahasa Indonesia berarti *percakapan/pembicaraan* sedangkan *show* berarti *pertunjukan*. *Talkshow* dalam bahasa Indonesia, yakni *bincang-bincang*.

Contoh nomor (36) unsur tercampur *grand prize* terdiri dari gabungan dua kata, yaitu *grand* yang berarti agung dan *prize* yang berarti hadiah. Gabungan kata *grand* dan *prize* menimbulkan makna baru yang berarti *hadiah utama*. Contoh nomor (37) mengandung unsur tercampur, yaitu kata *upload* yang terdiri dari gabungan dua

kata yaitu, *up* dan *load*. *Up* dalam bahasa Indonesia berarti *naik* dan *load* berarti *beban, muatan*. *Upload* dalam bahasa Indonesia berarti *mengunduh*.

Contoh nomor (38) unsur tercampur *unlimited* terdiri dari gabungan dua kata, yaitu *un* dan *limited*. *Un* dalam bahasa Indonesia, yaitu *tidak* sedangkan *limited* berarti *membatasi*. Gabungan kedua kata tersebut menimbulkan makna baru, yaitu *tidak terbatas*. Begitu pula contoh unsur tercampur *notebook* pada nomor (39) merupakan gabungan dua kata, yaitu *note* yang berarti *catatan* dan *book* yang berarti *buku*. Gabungan kedua kata itu menimbulkan makna baru, yaitu untuk menyebut salah satu jenis komputer yang dapat dibawa ke mana-mana.

4.2.2.1.4 Penyisipan Kata Ulang

Dalam iklan surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012 juga ditemukan penyisipan kata ulang. Peneliti menemukan penyisipan kata ulang sebanyak 4 unsur. Kata ulang yang ditemukan merupakan kata ulang yang menggunakan gramatikal bahasa Indonesia. Berikut ini peneliti memaparkan contoh-contohnya.

- (40) Max3 internet. Upload foto lebih cepat. ... yang memiliki *channel-channel* lokal (Kompas, 6 Desember 2012, hlm.19)
- (41) MBtech. Bisa juga menggunakan tema *colorfull* seperti warna-warna ceria yang mewakili keceriaan *candy-candy* ... (Kompas, 6 Desember 2012, hlm.63)
- (42) kartuHalo. Semarak diskon mewarnai liburan Anda. Nikmati penawaran menarik dari *merchant-merchant* istimewa untuk pelanggan kartuHalo (Kompas, 21 Desember 2012, hlm.25)

- (43) *LUMIA 920 GET IT NOW! FIND OUT MORE AT LUMIA EXPERIENCE DAY...* Dapatkan di Nokia store dan outlet-outlet berikut mulai tanggal 24 Des 2012 (Kompas, 22 Desember 2012, hlm.27)

Contoh nomor (40), (41), (42), dan (43) mengandung unsur tercampur yang berasal dari bahasa Inggris. Kata *channel-channel*, *candy-candy*, *merchant-merchant*, dan *outlet-outlet* termasuk kata ulang yang mempergunakan gramatikal bahasa Indonesia. Misalnya, kata *channel-channel* dalam bahasa Indonesia berarti saluran-saluran. Kata tersebut digunakan untuk menyebut sesuatu lebih dari satu atau jamak. Dalam bahasa Inggris jika ingin menyebut sesuatu yang lebih dari satu menggunakan imbuhan *-s/-es*. Oleh karena itu, kata ulang di atas merupakan kata ulang yang menggunakan kaidah gramatikal bahasa Indonesia.

4.2.2.2 Penyisipan Tataran Frasa

Dalam iklan surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012 juga ditemukan penyisipan tataran frasa. Penyisipan pada tataran kata yang ditemukan oleh peneliti berjumlah 61 unsur. Penyisipan frasa sering digunakan dalam iklan surat kabar *Kompas*. Penyisipan tataran frasa ini berasal dari bahasa Indonesia dialek Jakarta dan bahasa Inggris. Berikut ini contoh-contoh unsur yang tercampur dalam tataran frasa.

- (44) “Suzuki Ertiga *irit banget...*” (Kompas, 3 Desember 2012, hlm.23)
- (45) Garuda Indonesia membuka beberapa destinasi baru ... layanan *full service* ... (Kompas, 17 Desember 2012, hlm.35)
- (46) Lengkapi kemewahan lemari es Samsung dengan koleksi ST.JAMES *Special Gift* (Kompas, 19 Desember 2012, hlm.29)

(47) AXIS INTERNET *BIG SALE*. INTERNET Gaul Pasti LEBIH Oke (Kompas, 20 Desember 2012, hlm.10)

(48) GRATIS Tiket Perjalanan sesuka Anda senilai 35.000 *BIG Point* (Kompas, 27 Desember 2012, hlm.32)

Contoh nomor (44), (45), (46), (47), dan (48) mengandung unsur tercampur dalam tataran frasa. Contoh nomor (44) terdapat unsur tercampur yaitu *irit banget*. Frasa tersebut berasal dari dialek Jakarta. *Irit banget* digolongkan menjadi frasa karena terdiri dari gabungan dua kata yang mempertahankan makna kata dasarnya.. *Irit banget* dalam bahasa Indonesia berarti *sangat hemat*.

Contoh nomor (45) mengandung unsur tercampur yaitu *full service* yang berasal dari bahasa Inggris. *Full service* digolongkan frasa karena terdiri dari gabungan dua kata *full + service* yang mempertahankan makna kata dasarnya atau tidak menimbulkan makna baru. *Full service* dalam bahasa Indonesia berarti *layanan yang lengkap*. Contoh nomor (46) mengandung unsur tercampur *special gift* yang berasal dari bahasa Inggris. *Special gift* digolongkan frasa karena terdiri dari dua kata yang tidak menimbulkan makna baru. *Special gift* dalam bahasa Indonesia dapat digantikan dengan *hadiah yang istimewa atau spesial*.

Contoh nomor (47) mengandung unsur tercampur *big sale* yang juga berasal dari bahasa Inggris. *Big sale* dalam bahasa Indonesia berarti *diskon besar*. *Big sale* termasuk frasa karena terdiri dari gabungan dari dua kata yang tidak menimbulkan makna baru. Contoh nomor (48) mengandung unsur tercampur *BIG Point* yang berasal dari bahasa Inggris. *Big point* dalam bahasa Indonesia berarti *poin yang*

besar. *BIG Point* terdiri dari dua kata, yaitu *big* dan *point* yang tidak menimbulkan makna baru.

4.2.2.3 Penyisipan Tataran Klausa

Peneliti juga menemukan penyisipan tataran klausa yang berasal dari bahasa Inggris pada iklan-iklan dalam surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012. Penyisipan tataran klausa yang ditemukan berjumlah 5 unsur. Berikut ini contoh-contoh penyisipan tataran klausa pada iklan *Kompas*.

- (49) Polo Ralph Lauren. *Sale 50% off all items* dapatkan diskon istimewa dengan kartu mandiri (Kompas, 5 Desember 2012, hlm.3)
- (50) V-ixion. *New V-IXION FUEL INJECTION* yang lain... (Kompas, 18 Desember 2012, hlm.29)
- (51) SAKSIKAN EPISODE *FINAL*. Kompetisi Penurunan Berat Badan *Get Slim Get Healthy with ByeByeBig* (Kompas, 16 Desember 2012, hlm.1)
- (52) BUKTIKAN AKSIMU BERPETUALANG DI *REXONA MEN ADVENTURE PHOTO COMPETITION* (Kompas, 11 Desember 2012, hlm.7)

Contoh nomor (49), (50), (51), dan (52) merupakan campur kode dalam tataran klausa yang berasal dari bahasa Inggris. Contoh nomor (49) mengandung unsur tercampur yang berasal dari bahasa Inggris, yakni *Sale 50% off all items*. *Sale 50% off all items* dalam bahasa Indonesia berarti *diskon 50% untuk semua barang*. Unsur tersebut termasuk klausa karena terdiri dari dua unsur inti, yaitu *all items* sebagai fungsi Subjek dan *Sale 50% off* sebagai fungsi Predikat.

Contoh nomor (50) mengandung unsur tercampur, yaitu *New V-IXION FUEL INJECTION*. *New V-IXION FUEL INJECTION* dalam bahasa Indonesia berarti *V-IXION lebih hemat bahan bakar*. Unsur tersebut digolongkan klausa karena terdiri dari fungsi Subjek dan Predikat. *New V-IXION* sebagai fungsi Subjek dan *FUEL INJECTION* sebagai fungsi Predikat. Contoh nomor (51) mengandung unsur tercampur yakni *Get Slim Get Healthy with ByeByeBig*. *Get Slim Get Healthy with ByeByeBig* termasuk klausa karena sekurang-kurangnya terdiri dari fungsi Subjek dan Predikat. *With ByeByeBig* sebagai fungsi Subjek dan *Get Slim Get Healthy* sebagai fungsi Predikat.

Contoh nomor (52) mengandung unsur tercampur *REXONA MEN ADVENTURE PHOTO COMPETITION*. Unsur tersebut termasuk klausa karena terdiri dari dua unsur inti, yaitu *REXONA MEN* sebagai fungsi Subjek dan *ADVENTURE PHOTO COMPETITION* sebagai unsur Predikat. Unsur itu bila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia berarti *kompetisi foto petualangan rexona*.

4.2.2.4 Penyisipan Tataran Kalimat

Campur kode pada iklan-iklan dalam surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012 juga ditemukan pada tataran kalimat. Penyisipan tataran kalimat yang ditemukan berjumlah 5 unsur. Berikut ini peneliti memaparkan contoh-contoh iklan yang mengandung campur kode dalam tataran kalimat.

(53) *Pre Order Now! Lumia 920 special price Rp 4.999.000*. (Kompas, 1 Desember 2012, hlm.22)

- (54) *Excellent Career Begins With Excellent Education*. Bagaimana menyiapkan karier dan program *business incubator*, *Campus Tour* dan ramah tamah (Kompas, 3 Desember 2012, hlm.32)
- (55) *LUMIA 920 GET IT NOW!* (Kompas, 22 Desember 2012, hlm.27)
- (56) Vaseline. AWALI TAHUN BARU DENGAN WAJAH BEBAS MINYAK. *NEW VASELINE MEN OIL CONTROL*. Bebas kilap 12 jam, wajah tampak lebih cerah (Kompas, 28 Desember 2012, hlm.1)
- (57) CENTRO. *LATE NIGHT SALE UP TO 50% + 20% +10%. MORE OFFERS, MORE EXCITEMENTS* (Kompas, 28 Desember 2012, hlm.29)

Contoh nomor (53), (54), (55), (56), dan (57) merupakan penyusupan tataran kalimat yang berasal dari bahasa Inggris. Contoh nomor (53) mengandung unsur tercampur, yaitu “*Pre Order Now!*” yang dalam bahasa Indonesia berarti *pesan dulu*. Unsur tersebut digolongkan kalimat karena ditandai dengan huruf kapital pada awal kalimat dan diakhiri dengan intonasi final, yaitu tanda seru.

Contoh nomor (54) mengandung unsur tercampur, yakni “*Excellent Career Begins With Excellent Education*.” “*Excellent Career Begins With Excellent Education*.” dalam bahasa Indonesia berarti *karier yang bagus dimulai dengan pendidikan yang bagus*. Unsur itu digolongkan penyusupan tataran kalimat karena ditandai dengan huruf kapital pada awal kalimat dan ditandai dengan intonasi final, yaitu tanda titik pada akhir kalimat. Contoh nomor (55) mengandung unsur tercampur “*LUMIA 920 GET IT NOW!*”. Apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia “*LUMIA 920 GET IT NOW!*” berarti *Dapatkan LUMIA 920 sekarang*. Unsur tersebut

digolongkan kalimat karena ditandai dengan intonasi final, yaitu tanda seru pada akhir kalimat.

Contoh nomor (56) mengandung unsur tercampur yakni “*NEW VASELINE MEN OIL CONTROL.*” Dalam bahasa Indonesia “*NEW VASELINE MEN OIL CONTROL.*” berarti *Vaseline baru khusus buat laki-laki untuk mengontrol minyak.* Unsur tersebut digolongkan kalimat karena ditandai dengan intonasi final, yaitu tanda titik pada akhir kalimat. Contoh nomor (57) mengandung unsur tercampur, yaitu “*LATE NIGHT SALE UP TO 50% + 20% +10%.*” yang dalam bahasa Indonesia berarti *diskon akhir malam sampai 50%+20%+10%.* Unsur tersebut digolongkan kalimat dengan ditandai dengan intonasi final, yaitu tanda titik pada akhir kalimat.

4.2.2.5 Penyisipan Ungkapan atau Idiom

Dalam penelitian ini juga ditemukan adanya penyisipan ungkapan atau idiom pada iklan-iklan dalam surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012. Ungkapan yang digunakan semuanya berasal dari bahasa Inggris. Dalam penelitian ini juga ditemukan data yang termasuk dua tataran seperti tataran klausa dan ungkapan, tataran kalimat dan ungkapan. Penyisipan pada tataran klausa dan berupa ungkapan ditemukan berjumlah 14 unsur. Selain itu, penyisipan pada tataran kalimat dan berupa ungkapan ditemukan berjumlah 21 unsur. Berikut ini contoh-contoh penyusupan ungkapan/idiom dan penyusupan tataran klausa atau kalimat pada iklan-iklan dalam surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012.

- (58) MIRAGE. *Rainbow Your Life*. (Kompas, 9 Desember 2012, hlm.25)
- (59) DJARUM SUPER. *MY LIFE MY ADVENTURE* (Kompas, 11 Desember 2012, hlm.14)
- (60) Kinohimitsu *freedom to live. Stay Slim, Stay Fit, Stay Healthy*. ... berfungsi untuk mengurangi nafsu makan, mem-block dan membakar lemak (Kompas, 11 Desember 2012, hlm.46)
- (61) Panasonic. *BETTER LIFE, IN EVERY WAY YOU LIVE* (Kompas, 17 Desember 2012, hlm.16)
- (62) HYUNDAI. *With Hyundai, any time is a happy time!* (Kompas, 29 Desember 2012, hlm.25)

Contoh nomor (58), (59), (60), (61), dan (62) di atas termasuk ungkapan karena merupakan slogan sebuah iklan yang memiliki makna khusus. Contoh nomor (58) mengandung unsur tercampur “*Rainbow Your Life*.” “*Rainbow Your Life*.” termasuk ungkapan karena mempunyai makna yang tidak dapat dijabarkan dari makna unsur-unsurnya dan masing-masing anggota mempunyai makna yang ada hanya karena bersama yang lain. Dalam bahasa Indonesia ungkapan “*Rainbow Your Life*.” berarti *pelangi hidupmu*. Ungkapan ini memiliki makna khusus yaitu *memberikan kebahagiaan dalam hidupmu*. Data yang ditemukan oleh peneliti dapat dikategorikan dua unsur kebahasaan. Unsur tercampur “*Rainbow Your Life*.” juga termasuk tataran kalimat. Unsur tercampur tersebut termasuk kalimat karena diawali dengan huruf kapital dan diakhiri intonasi final yaitu tanda titik.

Contoh nomor (59) mengandung unsur tercampur *MY LIFE MY ADVENTURE*. *MY LIFE MY ADVENTURE* juga termasuk ungkapan yang bermakna

hidup saya petualangan saya. Unsur tersebut juga termasuk tataran klausa karena sekurang-kurangnya terdiri dari dua unsur inti, yaitu Subjek dan Predikat. *My* sebagai fungsi Subjek sedangkan *LIFE* dan *ADVENTURE* sebagai fungsi Predikat.

Contoh nomor (60) mengandung unsur tercampur, yaitu “*Kinohimitsu freedom to live.*” yang dalam bahasa Indonesia berarti *Kinohimitsu kebebasan untuk hidup.* Ungkapan ini bermakna *Kinohimitsu menjaga badan tetap sehat sehingga kita bebas menikmati hidup.* Unsur itu digolongkan ungkapan karena mempunyai makna yang tidak dapat dijabarkan dari makna unsur-unsurnya. Unsur tercampur “*Kinohimitsu kebebasan untuk hidup.*” juga termasuk tataran kalimat karena diawali dengan huruf kapital dan memiliki intonasi final, yaitu tanda titik.

Contoh nomor (61) mengandung unsur tercampur yaitu *BETTER LIFE, IN EVERY WAY YOU LIVE* yang berarti *kehidupan yang lebih baik disetiap langkah hidupmu.* Ungkapan tersebut bermakna *memberikan kemudahan bagi hidupmu.* Unsur tersebut termasuk ungkapan karena memiliki makna khusus. Unsur itu juga termasuk tataran klausa karena sekurang-kurangnya terdiri dari dua unsur inti, yaitu Subjek dan Predikat. *LIFE* sebagai fungsi Subjek sedangkan *BETTER* sebagai fungsi Predikat.

Contoh nomor (62) mengandung unsur tercampur ungkapan, yaitu “*With Hyundai, any time is a happy time!*” yang dalam bahasa Indonesia berarti *dengan Hyundai kapanpun menjadi waktu yang menyenangkan.* Maksudnya Hyundai selalu

membawa keceriaan bagi penggunanya setiap saat. Unsur tercampur “*With Hyundai, any time is a happy time!*” termasuk tataran kalimat karena diawali dengan huruf kapital dan diakhiri dengan intonasi final yaitu tanda seru.

4.2.2.6 Penyisipan Bentuk Baster

Peneliti tidak menemukan penyisipan bentuk baster pada iklan dalam surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012. Baster terjadi apabila unsur tercampur misalnya saat bertutur menggunakan bahasa Indonesia kemudian menggunakan bahasa tertentu (bahasa asing) dalam pemakaiannya (penulisan dan pelafalan) tidak sesuai. Surat kabar *Kompas* sudah memperhatikan penggunaan bahasa yang sesuai. Surat kabar *Kompas* tidak menggunakan bentuk baster dalam menyampaikan iklannya.

4.2.3 Jenis Iklan yang Banyak Mengandung Campur Kode Berdasarkan Bidang Isi Pesan

Peneliti memfokuskan jenis iklan yang mengandung campur kode berdasarkan bidang isi pesan. Berdasarkan bidang isi pesan iklan dapat digolongkan menjadi dua belas iklan, yaitu iklan politik, iklan pendidikan, iklan kesehatan, iklan kecantikan, iklan pariwisata, iklan hiburan, iklan olahraga, iklan hukum, iklan makanan dan minuman, iklan otomotif, iklan lingkungan, dan iklan media. Jenis iklan yang paling banyak mengandung campur kode, yaitu iklan hiburan dengan jumlah 51 iklan.

Berikut ini peneliti memaparkan contoh iklan-iklan hiburan yang mengandung campur kode.

- (63) Hadirilah Pameran Foto & *Workshop* Fotografi 15-23 Desember 2012 (Kompas, 11 Desember 2012, hlm.45)
- (64) TREASURELAND. *TEMPLE OF FIRE* (Kompas, 13 Desember 2012, hlm.1)
- (65) MINGGU DEPAN TRIVIA MUSIK AKAN MEMBAHAS LEONARD COHEN VS JOAN BAEZ *PENGEN TAHU INFO KEREN LAINNYA? FOLLOW@KOMPAS KLASIKA* (Kompas, 19 Desember 2012, hlm.43)
- (66) AXIS INTERNET *BIG SALE*. INTERNET Gaul Pasti LEBIH Oke (Kompas, 20 Desember 2012, hlm.10)
- (67) Gaya Natal. Tampilkan foto gayamu ... dengan mencantumkan *mention @KompasKlasika* dan tagar *#GayaSN* ((Kompas, 30 Desember 2012, hlm.36)

Contoh nomor (63), (64), (65), (66), dan (67) termasuk iklan hiburan karena berisi penawaran menarik atau diskon-diskon yang bertujuan menghibur masyarakat. Contoh nomor (63) termasuk iklan hiburan karena bertujuan menghibur masyarakat dengan adanya pameran foto. Iklan ini mengandung unsur tercampur yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu *Workshop*. *Workshop* dalam bahasa Indonesia berarti *lokakarya*. Contoh nomor (64) mengandung unsur tercampur *TEMPLE OF FIRE* yang berasal dari bahasa Inggris. Dalam bahasa Indonesia *TEMPLE OF FIRE* berarti *candi api*. Iklan ini termasuk iklan hiburan karena berisi tentang tempat hiburan di Dufan. Contoh nomor (65) termasuk iklan hiburan karena berisi informasi tentang LEONARD COHEN VS JOAN BAEZ untuk menghibur masyarakat. Iklan ini

mengandung unsur tercampur *PENGEN* yang berasal dari dialek Jakarta. *PENGEN* dalam bahasa Indonesia berarti *ingin*.

Contoh nomor (66) mengandung unsur tercampur yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu *BIG SALE*. Dalam bahasa Indonesia *BIG SALE* berarti *diskon yang besar*. Iklan ini berisi penawaran internet gaul sepuasnya khususnya bagi kaum remaja. Contoh nomor (67) mengandung unsur tercampur *mention*. Iklan ini memberikan hiburan kepada masyarakat untuk menampilkan foto gaya natal. Berikut ini contoh-contoh iklan otomotif yang mengandung campur kode.

- (68) Segera ke *dealer* Toyota... Khusus untuk *customer* TAF,ACC...(Kompas, 1 Desember 2012, hlm.16)
- (69) Shell Helix dengan *Active Cleaning Technology* adalah pilihan tepat bagi Pengendara Handal (Kompas, 2 Desember 2012,hlm.3)
- (70) Car of the Year 2012. All –New Focus ... mengemudi kendaraan yang *smart* dan *stylish* (Kompas, 4 Desember 2012, hlm.3)
- (71) Mercedes Benz. *Your wish has come true* (Kompas, 5 Desember 2012,(hlm.25)
- (72) MBtech. Bisa juga menggunakan tema *colorfull* seperti warna-warna ceria yang mewakili keceriaan *candy-candy* ... (Kompas, 14 Desember 2012, hlm.63)

Iklan nomor (68), (69), (70), (71), dan (72) merupakan iklan otomotif karena berhubungan dengan otomotif. Kelima iklan di atas mengandung campur kode ke luar (*outer-code mixing*), yaitu pencampuran unsur-unsur bahasa Inggris dalam pemakaian bahasa Indonesia. Jenis iklan otomotif yang mengandung campur kode dalam penelitian ini berjumlah 18. Iklan nomor (68) berisi penjualan mobil Toyota. Iklan itu

mengandung unsur tercampur, yaitu *dealer* dan *customer* yang berasal dari bahasa Inggris. *Dealer* dalam bahasa Indonesia berarti *penjual mobil* sedangkan *customer* berarti *pelanggan*.

Iklan nomor (69) berisi iklan Shell Helix, yaitu pelumas mobil. Iklan ini terdapat unsur tercampur *Active Cleaning Technology* yang dalam bahasa Indonesia berarti *teknologi pembersih yang aktif*. Iklan nomor (70) berisi iklan All –New Focus, yaitu salah satu jenis mobil. Iklan ini mengandung unsur tercampur, yaitu *smart* dan *stylish*. *Smart* dalam bahasa Indonesia berarti *cerdas* sedangkan *stylish* berarti *bergaya* atau *keren*.

Iklan nomor (71) berisi iklan Mercedes Benz yang merupakan salah satu merek mobil terkenal. Iklan ini mengandung unsur tercampur, yaitu *Your wish has come true*. Iklan nomor (72) berisi iklan MBtech yaitu berhubungan dengan desain kendaraan (interior kendaraan) sesuai tema yang diinginkan konsumen. Iklan ini mengandung unsur tercampur, yaitu *colorfull* dan *candy-candy*. *Colorfull* dalam bahasa Indonesia berarti *warna-warni* sedangkan *candy-candy* berarti *gula-gula* atau *manisan*.

Jenis iklan makanan dan minuman yang ditemukan dalam penelitian ini berjumlah 15 iklan. Berikut ini peneliti memaparkan contoh-contoh iklan makanan dan minuman dalam surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012 yang mengandung campur kode.

- (73) Cobain ni...Menu baru yang sedang “*Trend*” FROZEN Brownies Ice Cream. (Kompas, 1 Desember 2012, hlm.44)
- (74) Atau 500 BII Bonus *Point* berlaku setiap hari untuk 5 roti BreadTalk. *Apply Now!* SMS ke 69 811 . (Kompas, 3 Desember 2012, hlm.19)
- (75) Original *Love Juice. Love Pome, Love Your Health*. Minum Love Juice Pome, tubuh tetap *fit* sepanjang hari (Kompas, 9 Desember 2012, hlm.9)
- (76) PIZZA HUT. DUET HEMAT. *Takeaway/Delivery* (Kompas, 17 Desember 2012, hlm.19)
- (77) BELI SARI ROTI, KUMPULKAN *STAMPNYA!* (Kompas, 26 Desember 2012, hlm.34)

Iklan nomor (73), (74), (75), (76), dan (77) berisi iklan makanan dan minuman karena berkaitan dengan penjualan makanan dan minuman bagi masyarakat. Kelima iklan di atas mengandung unsur tercampur yang berasal dari bahasa Inggris. Iklan nomor (73) mengandung unsur tercampur yaitu *trend* yang dalam bahasa Indonesia *tren*. Iklan ini berisi iklan FROZEN Brownies Ice Cream, yaitu salah satu inovasi brownies.

Iklan nomor (74) mengandung unsur tercampur *Point* dan “*Apply Now!*”. *Point* dalam bahasa Indonesia, yaitu poin sedangkan *Apply Now!* dalam bahasa Indonesia berarti *Daftar sekarang*. Iklan ini berisi iklan roti BreadTalk. Iklan nomor (75) terdapat unsur tercampur *Love Juice. Love Pome, Love Your Health* yang berarti *Cinta Jus, Cinta Pome, Cinta Kesehatanmu dan fit* yang berarti *sehat*. Iklan ini berisi iklan minuman Original Love Juice.

Iklan nomor (76) termasuk iklan makanan dan minuman karena berisi promosi PIZZA HUT. Iklan ini terdapat unsur tercampur *Takeaway* yang dalam

bahasa Indonesia berarti *pengambilan/langsung beli di tempat* sedangkan *delivery* berarti *pengantaran*. Iklan nomor (77) berisi iklan SARI ROTI. Iklan ini mengandung unsur tercampur, yaitu *STAMP* yang berarti *kupon*.

Iklan politik adalah iklan yang berisi tentang hal yang berkaitan dengan kehidupan politik. Peneliti hanya menemukan satu iklan politik yang menggunakan campur kode. Peneliti memaparkan contoh iklan politik pada iklan dalam surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012 sebagai berikut.

(78) OMBUDSMAN RI. PUNGLI? WANI PIRO? LAWAN+ LAPORKAN
!!! (Kompas, 17 Desember 2012, hlm.29)

Iklan politik di atas merupakan iklan politik karena berisi tentang kejujuran di dalam negeri dan berhubungan dengan kehidupan politik di negeri Indonesia ini. Iklan ini mengandung campur kode bahasa Jawa, yaitu adanya kata *WANI PIRO*.

Iklan pendidikan adalah iklan-iklan yang berkaitan dengan dunia pendidikan. Jenis iklan pendidikan yang ditemukan dalam penelitian ini berjumlah 4 iklan. Peneliti memaparkan contoh iklan pendidikan dalam surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012 yang mengandung campur kode sebagai berikut.

(79) UMN. *Excellent Career Begins With Excellent Education*
Bagaimana menyiapkan karier dan program *business incubator*,
Campus Tour dan ramah tamah (Kompas, 3 Desember 2012, hlm.32)

Iklan ini merupakan iklan pendidikan karena berisi informasi tentang salah satu perguruan tinggi. Iklan ini menggunakan campur kode bahasa Inggris, yaitu *Excellent Career Begins With Excellent Education, business incubator, dan Campus Tour*. *Excellent Career Begins With Excellent Education* dalam bahasa Indonesia berarti *karier yang bagus dimulai dengan pendidikan yang bagus*. *Business incubator* dan *Campus Tour* adalah program khusus yang ditawarkan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN).

Iklan kesehatan adalah iklan yang berisi tentang berbagai hal yang berkaitan dengan masalah kesehatan. Jenis iklan kesehatan yang ditemukan dalam penelitian ini berjumlah 6 iklan. Peneliti memaparkan contoh iklan kesehatan dalam surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012 yang mengandung campur kode sebagai berikut.

(80) *AIA All In One*. Pastikan Anda siap dari manapun pukulan itu datang (*Kompas*, 3 Desember 2012, hlm.29)

Iklan ini merupakan iklan kesehatan karena berisi informasi asuransi jiwa. Iklan nomor (80) mengandung campur kode bahasa Inggris, yaitu *AIA All In One*. *AIA All In One* dalam bahasa Indonesia berarti *AIA All In One*.

Iklan kecantikan adalah iklan yang berisi tentang berbagai hal yang berkaitan dengan kecantikan. Jenis iklan kecantikan yang ditemukan dalam penelitian ini berjumlah 4 iklan. Peneliti memaparkan contoh iklan kecantikan dalam surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012 yang mengandung campur kode sebagai berikut.

(81) *Bella Your Skin Care Expert*. Special Promo nikmati 12 perawatan hanya seharga Rp2.100.000 (Kompas, 3 Desember 2012, hlm.12)

Iklan nomor (81) ini termasuk iklan kecantikan karena berisi promosi produk untuk perawatan kecantikan tubuh. Iklan nomor (81) mengandung campur kode bahasa Inggris, yaitu adanya kata *Bella Your Skin Care Expert*. Dalam bahasa Indonesia *Bella Your Skin Care Expert* bermakna *Bella ahli perawatan kulitmu*.

Iklan pariwisata adalah iklan yang berisi pesan tentang hal yang terkait dengan pariwisata. Jenis iklan pariwisata yang ditemukan dalam penelitian ini berjumlah 9 iklan. Peneliti memaparkan contoh iklan pariwisata dalam surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012 sebagai berikut.

(82) Garuda Indonesia membuka beberapa destinasi baru ... layanan *full service* ... (Kompas, 17 Desember 2012, hlm.35)

Iklan nomor (82) termasuk iklan pariwisata karena berisi tentang perjalanan ke beberapa destinasi baru. Iklan ini mengandung campur kode bahasa Inggris, yaitu adanya kata *full service*. Dalam bahasa Indonesia *full service* berarti *layanan yang lengkap*.

Iklan lingkungan adalah iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan alam. Peneliti hanya menemukan satu jenis iklan lingkungan. Peneliti memaparkan contoh iklan lingkungan dalam surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012 sebagai berikut.

- (83) Panasonic. *BETTER LIFE, IN EVERY WAY YOU LIVE* (Kompas, 17 Desember 2012, hlm.16)

Iklan nomor (83) termasuk iklan lingkungan karena berisi iklan *Panasonic* yang menggunakan teknologi yang menghemat energi. Iklan ini mengandung campur kode bahasa Inggris, yaitu *BETTER LIFE, IN EVERY WAY YOU LIVE*. Dalam bahasa Indonesia *BETTER LIFE, IN EVERY WAY YOU LIVE* berarti *kehidupan yang lebih baik disetiap langkah hidupmu*.

4.2.4 Faktor-Faktor yang Menimbulkan Campur Kode

Campur kode timbul karena beberapa faktor. Sebuah iklan dapat dipengaruhi oleh lebih dari satu faktor. Campur kode dipengaruhi faktor, yaitu tidak ada ungkapan yang tepat digunakan dalam bahasa yang digunakan sehingga perlu memakai kata atau ungkapan dalam bahasa asing. Biasanya untuk menjelaskan ungkapan ini berupa uraian. Peneliti memaparkan contohnya sebagai berikut.

- (84) ADVAN. Kini dilengkapi dengan *processor dual core* ... multitasking lebih baik yang tersaji melalui layar lebar 9.7'' (hlm.37)

Contoh nomor (84) mengandung adanya unsur tercampur, yaitu kata *processor dual core* yang berasal dari bahasa Inggris. *Processor dual core* merupakan ungkapan untuk menyebut *hardware* yang berfungsi sebagai otak atau pusat pengendali komputer atau laptop yang didukung oleh komponen lainnya. Dalam

bahasa Indonesia tidak ada bahasa yang tepat untuk menggambarkan kata tersebut. *Processor dual core* merupakan ungkapan dalam bahasa Inggris. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi IV tidak terdapat pengertian yang tepat untuk mengungkapkan kata *processor dual core*. Kata *processor dual core* pada iklan nomor (84) juga dapat digolongkan istilah karena kata tersebut merupakan sebutan yang berhubungan dengan spesifikasi sebuah komputer atau laptop. Peneliti memaparkan data iklan lain sebagai berikut.

- (85) Gunakan kartu kredit BNI... di berbagai merchant mulai dari *gadget*, elektronik, fashion, home appliances, health&fitness dan lainnya ... (Kompas, 6 Desember 2012, hlm.5)

Contoh nomor (85) mengandung unsur tercampur yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu *gadget*. *Gadget* merupakan sebuah ungkapan untuk menyebut piranti komunikasi digital yang memiliki teknologi terbaru. Kata *gadget* sangat sering didengar dalam kehidupan sehari-hari baik di media cetak maupun media online. Dalam bahasa Indonesia kata *gadget* belum memiliki padanan kata yang tepat. Dalam Kamus Besar Bahasa Inggris (Echols, 2007:262) kata *gadget* berarti *alat yang praktis*. Kata *gadget* dapat digolongkan istilah yang berasal dari bahasa Inggris karena sebutan untuk alat komunikasi yang sangat praktis. Peneliti memaparkan data iklan lain sebagai berikut.

- (86) Menangkan Ultrabook tiap hari! Beli *notebook*, komputer desktop, *tablet* merek apapun atau box processor berbasis Intel Core i3, i5 dan i7 (Kompas, 9 Desember 2012, hlm.32)

Contoh nomor (86) mengandung unsur tercampur yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu *notebook* dan *tablet*. *Notebook* dalam Kamus Bahasa Inggris (Echols, 2007:397) berarti *buku agenda atau catatan*. Makna tersebut tidak tepat menggambarkan *notebook* pada iklan di atas. *Notebook* belum memiliki bahasa yang tepat dalam bahasa Indonesia. *Notebook* yang dimaksudkan dalam iklan nomor (86) adalah sejenis laptop atau komputer yang dapat dibawa ke mana-mana. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi IV hanya mengandung pengertian komputer saja. Tidak ditemui kata dalam bahasa Indonesia yang tepat untuk menjelaskan *notebook*. Selain itu, terdapat unsur tercampur *tablet* yang berasal dari bahasa Inggris. *Tablet* yang dimaksudkan dalam iklan tersebut adalah sejenis komputer atau alat komunikasi yang berupa layar sentuh datar dan praktis di bawa ke mana-mana. Kata *tablet* belum memiliki bahasa yang tepat dalam bahasa Indonesia sehingga perlu menggunakan ungkapan yang berasal dari bahasa Inggris. Ungkapan dalam bahasa Inggris tetap digunakan agar tidak terjadi kesalahan penafsiran antara pengiklan dengan pembaca. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia tidak ditemui kata yang tepat untuk menjelaskan kata *notebook* dan *tablet*. Kata *notebook*, dan *tablet* dapat digolongkan istilah karena berupa sebutan benda-benda elektronik dan komunikasi yang mudah di bawa ke mana-mana.

Iklan nomor (84), (85), dan (86) juga dipengaruhi faktor menunjukkan gengsi. Ketiga iklan ini menunjukkan pengiklan atau penutur ingin menciptakan komunikasi yang bergengsi dengan penggunaan bahasa Inggris. Ketiga iklan itu merupakan

produk buatan luar negeri sehingga pengiklan menyisipkan bahasa Inggris dalam penyampaian.

Contoh lain iklan yang dipengaruhi faktor gaya seseorang yang terpelajar dan menunjukkan gengsi. Berikut ini peneliti memaparkan contoh-contohnya.

(87) Arloji MWG mengajak pengananya untuk menjadi *trendsetter* dan terlihat unik. ... lewat warna hitam yang ditampilkan (Kompas, 5 Desember 2012,hlm.43)

(88) Segera ke *dealer* Toyota... . Khusus untuk *customer* TAF,ACC...(Kompas, 1 Desember 2012,hlm.16)

(89) MATAHARI. Parade Gaya *NEW ARRIVAL* hemat hingga 20% (Kompas, 22 Desember 2012,hlm.43)

Contoh iklan nomor (87) mengandung unsur tercampur bahasa Inggris, yaitu kata *trendsetter*. Kata *trendsetter* dapat digantikan dengan kata *gaya modern*. Contoh nomor (88) mengandung unsur tercampur, yaitu kata *dealer* dan *customer*. Kata *dealer* dalam bahasa Indonesia dapat digantikan dengan kata *penjual mobil*. Kata *customer* dapat digantikan dengan kata *pelanggan*. Contoh nomor (89) juga mengandung unsur tercampur yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu *new arrival*. *New arrival* dalam bahasa Indonesia dapat digantikan dengan kata *keluaran terbaru*. Penggunaan bahasa Inggris dalam iklan *Kompas* itu tetap dipertahankan karena penutur ingin menunjukkan bahwa penutur merupakan seseorang yang terpelajar dan menunjukkan gengsi. Campur kode dengan unsur-unsur bahasa Inggris memberikan kesan bahwa si penutur “orang masa kini”, berpendidikan cukup dan memiliki hubungan yang luas. Pada zaman modern ini bahasa Inggris merupakan bahasa yang

banyak dipakai sebagai bahasa internasional. Oleh karena itu, penutur yang menggunakan bahasa Inggris dapat menarik perhatian masyarakat luas.

Selain itu, faktor lain yang menimbulkan campur kode, yaitu merupakan suatu istilah. Penutur atau pengiklan perlu menggunakan istilah atau ungkapan khusus yang bisa menggambarkan apa yang dimaksudkan oleh penutur. Berikut ini peneliti memaparkan contoh-contohnya.

- (90) Berbagi istimewanya aktivitas-aktivitas natal bersama keluarga tercinta: *SK-II Facial Treatment, Hand massage, Potpourri making, Crystal bracelet making,...* (Kompas, 2 Desember 2012, hlm.26)
- (91) SUZUKI. *Great Offers for All*. (Kompas, 4 Desember 2012, hlm.23)
- (92) DJARUM SUPER. *MY LIFE MY ADVENTURE* (Kompas, 11 Desember 2012, hlm.14)

Contoh nomor (90) mengandung istilah yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu kata *Facial Treatment, Hand massage, Potpourri making, Crystal bracelet making*. *Facial treatment* merupakan istilah yang berasal dari bahasa Inggris yang berarti *perawatan wajah*. *Hand massage* merupakan istilah yang berasal dari bahasa Inggris yang berarti *pijat tangan*. *Potpourri making* dan *Crystal bracelet making* merupakan istilah perawatan kecantikan untuk tubuh. Keempat unsur tercampur tersebut adalah istilah-istilah yang berhubungan dengan perawatan tubuh dan biasa digunakan di pusat-pusat kecantikan.

Contoh nomor (91) mengandung unsur tercampur yang berasal dari bahasa Inggris, yakni *Great Offers for All*. *Great Offers for All* dalam bahasa Indonesia

berarti *tawaran besar untuk semua*. *Great Offers for All* termasuk istilah karena berupa slogan atau ungkapan khusus sebuah iklan. Contoh nomor (92) mengandung unsur tercampur yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu kata *MY LIFE MY ADVENTURE*. *MY LIFE MY ADVENTURE* digolongkan sebuah istilah karena berupa slogan atau ungkapan khusus sebuah iklan. *MY LIFE MY ADVENTURE* bermakna *hidup saya petualangan saya*. Iklan nomor (90), (91), dan (92) ini juga dipengaruhi oleh faktor gaya seseorang yang terpelajar dan menunjukkan gengsi. Pengiklan menggunakan slogan yang berasal dari bahasa Inggris agar tercipta komunikasi yang berkelas.

Iklan juga dipengaruhi oleh faktor, yakni *style* keakraban. *Style* keakraban ini ditandai dengan penyisipan bahasa daerah saat bertutur. Bahasa Jawa digunakan untuk menciptakan *style* keakraban antara pengiklan dengan pembaca. Contoh iklan yang dipengaruhi faktor *style* keakraban, yaitu data nomor 17 yang berbunyi “OMBUDSMAN RI. PUNGLI? WANI PIRO? LAWAN+LAPORKAN!!!”. Kata WANI PIRO yang berasal dari bahasa Jawa bertujuan menciptakan komunikasi yang santai. Campur kode dengan unsur-unsur bahasa daerah menunjukkan bahwa si penutur cukup kuat rasa daerahnya atau ingin menunjukkan kekhasan daerahnya. Penutur atau pengiklan ingin menunjukkan kekhasan bahasa Jawa.

Selain itu, adanya campur kode penggunaan bahasa Indonesia dialek Jakarta. Contoh iklan yang mengandung campur kode penggunaan bahasa Indonesia dialek Jakarta telah dipaparkan pada data nomor (20) yang berbunyi “Smartfren Anti Lelet

Gadget Canggih Dengan Ekstra Bonus. Nikmati paket internet UNLIMITED 30 hari mulai dari Rp49.000”. Pada contoh ini penggunaan kata *lelet* dapat digantikan dengan kata *lambat* dalam bahasa Indonesia. Akan tetapi, penutur tidak menggantikan kata tersebut dengan kata *lambat* untuk menciptakan kesantiaian dengan mitra tutur terutama bagi kaum remaja.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pembahasan Campur Kode Berdasarkan Asal Bahasa

Iklan-iklan dalam surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012 mengandung campur kode ke dalam dan campur kode ke luar. Campur kode ke dalam terjadi antara bahasa Indonesia dengan bahasa daerah. Bahasa daerah yang digunakan dalam iklan surat kabar *Kompas*, yaitu bahasa Jawa dan bahasa Indonesia dialek Jakarta. Pencampuran bahasa Indonesia dengan dialek Jakarta ditemukan sebanyak 8 tuturan. Pencampuran bahasa Indonesia dengan bahasa Jawa merupakan unsur tercampur yang paling sedikit dalam iklan surat kabar *Kompas*, yaitu sebanyak 2 tuturan. Dengan demikian, campur kode yang ditemukan dalam penelitian ini berdasarkan asal bahasanya digolongkan menjadi dua, yaitu adanya campur kode ke dalam (*inner code-mixing*) dan campur kode ke luar (*outer code-mixing*).

Iklan-iklan dalam surat kabar *Kompas* menggunakan campur kode agar iklan menjadi menarik. Oleh karena itu, banyak sekali iklan-iklan dalam surat kabar *Kompas* yang memakai campur kode untuk menarik perhatian konsumen. Nababan

(1984:32) menyatakan bahwa suatu keadaan bahasa, bilamana orang mencampur dua atau lebih bahasa atau ragam bahasa dalam suatu tindak bahasa tanpa ada sesuatu dalam situasi berbahasa itu yang menuntut pencampuran bahasa itu, dinamakan campur kode.

Dialek Jakarta digunakan pada iklan dalam surat kabar *Kompas* karena koran ini berpusat di Jakarta. Oleh karena itu, dialek Jakarta disesuaikan dengan gaya dan bahasa sehari-hari di Jakarta. Kalangan yang biasanya menggunakan bahasa Indonesia dialek Jakarta ialah kalangan remaja. Mereka menggunakan bahasa tersebut untuk menciptakan keakraban dengan teman sebaya. Chaer (2009, xiv) mengatakan bahwa sudah sejak lama pengaruh dialek Jakarta terasa dalam pemakaian bahasa Indonesia di Jakarta. Kalangan yang memperkuat pengaruh itu adalah para remaja dan para pedagang. Para remaja yang sangat mementingkan solidaritas emosional melihat bangsa Indonesia sebagai bahasa sekolah tidak dapat dipergunakan untuk mengungkapkan fungsi akrab. Contoh penggunaan bahasa Indonesia dialek Jakarta terlihat pada data nomor 19 yang berbunyi “Suzuki Ertiga *irit banget...*” Kata *irit banget* yang merupakan dialek Jakarta yang dimasukkan ke dalam bahasa Indonesia. Dialek Jakarta digunakan oleh penutur karena ingin menciptakan keakraban dengan mitra tuturnya khususnya bagi kalangan remaja.

Selain pencampuran dengan bahasa Indonesia dialek Jakarta terjadi juga pencampuran dengan bahasa Jawa. Penggunaan bahasa Jawa dalam iklan surat kabar *Kompas* bertujuan menciptakan keakraban dengan mitra tuturnya. Contoh

pencampuran bahasa Indonesia dengan dialek Jakarta terlihat pada data nomor 17 yang berbunyi “OMBUDSMAN RI. PUNGLI? WANI PIRO? LAWAN+LAPORKAN!!!”. Pada contoh nomor (17) kata *wani piro* merupakan bahasa Jawa yang dimasukkan ke dalam bahasa Indonesia. Penutur dan mitra tutur menciptakan situasi yang santai saat berkomunikasi sehingga percakapan menjadi akrab. Suwito (1983) mengatakan bahwa campur kode dengan unsur-unsur bahasa daerah menunjukkan bahwa si penutur cukup kuat rasa daerahnya atau ingin menunjukkan kekhasan daerahnya.

Campur kode ke luar terjadi antara bahasa Indonesia dengan bahasa asing. Bahasa asing yang banyak digunakan dalam iklan surat kabar *Kompas*, yaitu bahasa Inggris. Kantor *Kompas* yang berpusat di Jakarta dan merupakan salah satu surat kabar terbesar di Indonesia yang memiliki sasaran pembaca diseluruh daerah di Indonesia. Pencampuran bahasa Indonesia dan bahasa Inggris terlihat pada data nomor (25), yaitu “Koleksi Clarks ini menampilkan sepatu Mary Jane dengan desain kontemporer dan sedikit sentuhan gaya *vintage*”. Pada contoh nomor (25) kata *vintage* merupakan bahasa Inggris yang dimasukkan ke dalam bahasa Indonesia. Penulis naskah iklan (*copywriter*) menggunakan bahasa Inggris karena lebih bergengsi dipakai saat berkomunikasi.

4.3.2 Pembahasan Campur Kode Berdasarkan Unsur Kebahasaan

Campur kode terjadi juga pada unsur-unsur kebahasaan, yaitu penyisipan kata, penyisipan frasa, penyisipan klausa, penyisipan kalimat, penyisipan ungkapan/idiom, dan penyisipan baster. Campur kode pada iklan surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012 terjadi pada unsur-unsur kebahasaan, yaitu penyisipan tataran kata, penyisipan frasa, penyisipan klausa, penyisipan kalimat, dan penyisipan ungkapan atau idiom.

Unsur kebahasaan yang paling banyak ditemukan dalam iklan surat kabar *Kompas*, yaitu tataran kata sebanyak 82 unsur. Tataran kata merupakan unsur yang paling banyak digunakan karena lebih mudah disisipkan. Kata adalah bentuk bebas yang paling kecil. Penyisipan tataran kata dibagi lagi menjadi 4 kategori, yaitu penyisipan kata dasar, penyisipan kata majemuk, kata berimbuhan, dan kata ulang.

Penyisipan kata dasar merupakan kategori yang paling banyak ditemukan. Berikut ini contoh data pada nomor (27) yang mengandung campur kode penyisipan kata dasar, yaitu "...hubungi Daihatsu Access atau kunjungi Showroom Daihatsu terdekat sekarang juga!". Pada contoh nomor (27) kata *access* termasuk kata dasar karena dapat menjadi asal atau permulaan sesuatu kata kompleks. Kata *access* bisa mendapatkan imbuhan -ing menjadi *accessing*. Penyisipan dalam tataran kata juga terjadi pada kata berimbuhan dalam bahasa Inggris. Penyisipan dalam tataran kata terlihat pada data nomor (32), yaitu "Siapapun Anda: investor, *developer*, pemilik tanah ... Kekayaan dari booming bisnis properti 2013!". Pada contoh nomor (32) kata

developer merupakan kata berimbuhan karena mengalami proses morfologis. Kata *develop* mendapat imbuhan *-er*. Berikut ini data nomor (35) yang mengandung penyisipan kata majemuk, yaitu “Saksikan dan ikutilah *Talkshow*, Fashion Show, Aneka lomba, Demo Pijat Bayi”. Pada contoh nomor (35) kata *talkshow* merupakan kata majemuk karena terdiri dari gabungan dua kata yang menimbulkan suatu kata yang baru. Contoh data yang mengandung penyisipan kata ulang terlihat pada data nomor (43) yang berbunyi LUMIA 920 GET IT NOW! FIND OUT MORE AT LUMIA EXPERIENCE DAY... Dapatkan di Nokia store dan outlet-outlet berikut mulai tanggal 24 Des 2012”. Pada contoh nomor (43) kata *outlet-outlet* merupakan kata ulang yang menggunakan gramatikal bahasa Indonesia. Kata itu digunakan untuk menyebut sesuatu lebih dari satu atau jamak. Dalam bahasa Inggris jika ingin menyebut sesuatu lebih dari satu menggunakan *-s/-es*.

Unsur kebahasaan kedua yang banyak ditemukan dalam penelitian ini, yaitu tataran frasa sebanyak 61 unsur. Berikut ini data nomor (46) yang mengandung penyisipan pada tataran kata, yaitu “Lengkapi kemewahan lemari es Samsung dengan koleksi ST.JAMES *Special Gift*”. Pada contoh nomor (46) kata *special gift* merupakan frasa karena terdiri atas dua kata atau lebih yang masing-masingnya mempertahankan makna dasar katanya, sementara gabungan itu menghasilkan suatu relasi tertentu, dan tiap kata pembentuknya tidak bisa berfungsi sebagai subjek dan predikat dalam konstruksi itu.

Campur kode pada surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012 ini juga terjadi dalam tataran klausa. Klausa sangat jarang digunakan dalam iklan. Berikut ini data nomor (50) yang mengandung campur kode tataran klausa, yaitu “V-ixion. *New V-IXION FUEL INJECTION* yang lain...” Pada contoh nomor (50) mengandung klausa *New V-IXION FUEL INJECTION* karena terdiri dari dua unsur inti, yaitu Subjek (S) dan Predikat (P).

Campur kode pada surat kabar *Kompas* juga terjadi dalam tataran kalimat. Berikut ini peneliti memaparkan data nomor (53) yang mengandung campur kode pada tataran kalimat yang berbunyi “*Pre Order Now! Lumia 920 special price Rp 4.999.000*”. Pada contoh nomor (53) mengandung kalimat *Pre Order Now!*. Dalam bahasa tulis sebuah kalimat diawali dengan huruf kapital dan diakhiri dengan intonasi final. *Pre Order Now!* merupakan sebuah kalimat karena diawali dengan huruf kapital dan diakhiri dengan intonasi akhir, yaitu tanda seru (!). Campur kode dalam bentuk penyisipan kalimat banyak ditemukan pada iklan terutama pada slogan-slogan iklan.

Campur kode pada surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012 juga terjadi dalam sebuah ungkapan atau idiom. Ungkapan ini banyak digunakan untuk sebuah slogan iklan. Ungkapan dengan corak bahasa yang khas ini bertujuan menarik minat konsumen. Peneliti menemukan data yang tercampur termasuk dalam ungkapan dan berupa klausa. Selain itu, ada juga data yang termasuk ungkapan dan berupa kalimat. Contoh penyisipan pada tataran kalimat dan berupa ungkapan terlihat pada data iklan

nomor (59) yang berbunyi “DJARUM SUPER. *MY LIFE MY ADVENTURE*”. Contoh nomor (59) unsur *tercampur MY LIFE MY ADVENTURE* merupakan ungkapan dan berupa klausa. Unsur itu termasuk ungkapan karena memiliki makna khusus. *MY LIFE MY ADVENTURE* merupakan klausa karena terdiri dari fungsi Subjek (S) dan Predikat (P). Selain itu, unsur tersebut tidak diakhiri dengan intonasi final yang menandakan sebagai sebuah kalimat.

Contoh iklan yang mengandung penyisipan pada tataran kalimat dan berupa ungkapan, yaitu “HYUNDAI. *With Hyundai, any time is a happy time!*”. Contoh nomor (62) mengandung ungkapan *With Hyundai, any time is a happy time!* karena slogan iklan. Ungkapan itu juga berupa kalimat karena diawali dengan huruf kapital dan diakhiri dengan intonasi final, yakni tanda seru (!).

Kompas berperan sebagai panutan dalam berbahasa. Sejak tahun 1999 *Kompas* merekrut sejumlah sarjana bahasa Indonesia yang bertugas menangani bahasa *Kompas* agar baik, benar, dan santun. Selain itu, sejak tahun 1980 ada Tim Bahasa yang bertugas memantau pemakaian bahasa dalam *Kompas*, termasuk mengusulkan dan menetapkan pembakuan kosa kata (Sularto,ed, 2007:78). *Kompas* memiliki tim khusus yang bertugas memantau pemakaian bahasa. Oleh karena itu, peneliti tidak menemukan penyisipan bentuk baster pada iklan dalam surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012. Surat kabar *Kompas* memperhatikan penggunaan bahasa Indonesia yang baik, benar, dan santun.

4.3.3 Jenis Iklan yang Paling Banyak Mengandung Campur Kode Berdasarkan Bidang Isi Pesan

Widyatama membagi iklan menjadi beberapa kategori berdasarkan bidang isi pesan. Adapun beberapa jenis iklan yang dapat dilihat dari isi pesan, yaitu iklan politik, iklan pendidikan, iklan kesehatan, iklan kecantikan dan perawatan tubuh, iklan pariwisata, iklan hiburan, iklan olahraga, iklan hukum, iklan makanan dan minuman, iklan otomotif, iklan lingkungan hidup, dan iklan media.

Iklan adalah bentuk komunikasi yang berguna sebagai sarana untuk menyampaikan pesan yang bersifat memberitahu, membujuk atau mendorong konsumen. Menurut Shurter dalam Widyatama (2005) tujuan iklan yaitu (1) merangsang minat pembaca, (2) menimbulkan hasrat akan hasil produksi, (3) menyakinkan pembaca bahwa hasil produksi atau pelayanan itu adalah tindakan yang terbaik, dan (4) mendorong pembaca untuk bertindak. Pengiklan pun memanfaatkan campur kode untuk menarik perhatian konsumen. Campur kode ini juga dipengaruhi latar belakang pengiklan yang memiliki kemampuan menggunakan dua atau lebih bahasa.

Iklan yang paling banyak mengandung campur kode dalam iklan surat kabar *Kompas* yaitu iklan hiburan sebanyak 51 iklan. Iklan hiburan yaitu iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan dunia hiburan, misalnya iklan tentang tempat hiburan dan penawaran-penawaran yang menarik. Contoh iklan hiburan dapat dilihat

pada nomor (63) yang berbunyi “Hadirilah Pameran Foto & *Workshop* Fotografi 15-23 Desember 201”. Pemakaian kata *workshop* pada iklan tersebut menandakan terjadinya campur kode ke dalam. Iklan hiburan banyak menggunakan campur kode karena iklan hiburan bertujuan menghibur sehingga iklan ini menuntut cara yang menarik perhatian konsumen. Iklan hiburan berisi penawaran hiburan-hiburan yang menarik. Bahasa yang digunakan pun lebih santai daripada iklan yang lain. Iklan hiburan menggunakan campur kode ke dalam atau campur kode ke luar untuk menciptakan keakraban dengan mitra tuturnya (konsumen).

Selain itu, iklan otomotif juga mengandung campur kode. Iklan otomotif berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan masalah-masalah otomotif, misalnya iklan mobil. Iklan ini banyak digunakan oleh perusahaan otomotif atau instansi jasa perbaikan kendaraan/mesin. Perusahaan otomotif banyak menyisipkan bahasa asing (bahasa Inggris). Bahasa asing yang digunakan karena ingin menunjukkan seseorang yang terpelajar, merupakan suatu istilah, dan ungkapan. Campur kode yang ada dalam iklan otomotif banyak berupa ungkapan khusus karena slogan iklan. Contoh iklan yang mengandung ungkapan terlihat pada iklan nomor (71) yang berbunyi “*Your wish has come true*”. Kutipan kata *your wish has come true* ini merupakan slogan iklan Mercedes Benz.

Iklan makanan dan minuman menggunakan campur kode ke dalam dan campur kode ke luar. Contoh iklan makanan dan minuman dapat dilihat pada kutipan nomor (73), yaitu “Cobain ni...Menu baru yang sedang “*Trend*” FROZEN Brownies

Ice Cream”. Kata *trend* yang pada kalimat itu menunjukkan terjadinya pencampuran bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris. Campur kode ke luar (bahasa Inggris) digunakan karena gengsi. Pengiklan menggunakan campur kode ke dalam untuk menciptakan keakraban bagi konsumen khususnya bagi kalangan remaja. Contoh iklan minuman dan makanan yang menggunakan campur kode ke dalam dapat dilihat pada kutipan nomor (23), yaitu “Carrefour. KOLEKSI *BIKIN* HEPI. GRATIS!”. Kalimat tersebut mengandung campur kode ke luar dengan ditandai pemakaian bahasa Indonesia dialek Jakarta. Kata *bikin* dalam bahasa Indonesia dapat digantikan dengan kata *membuat*.

Campur kode tidak ditemukan dalam iklan hukum karena bahasa yang digunakan dalam iklan yaitu bahasa hukum. Widyatama (2005) mengatakan bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan ini juga khusus, yaitu bahasa hukum, tidak seperti bahasa iklan lain sehingga penulis naskah dibuat oleh ahli hukum (biasanya advokat atau pengacara). Bahasa yang digunakan juga cenderung menggunakan ragam resmi.

Iklan politik umumnya dilakukan oleh para politisi atau institusi politik, yaitu pemerintah, dan partai politik. Contoh iklan politik dapat dilihat pada kutipan nomor (17) yang berbunyi “OMBUDSMAN RI. PUNGLI? *WANI PIRO*?LAWAN+LAPORKAN !!!”. Iklan nomor (88) mengandung campur kode ke dalam dengan ditandai penggunaan kata *WANI PIRO* yang berasal dari bahasa Jawa. Bahasa yang digunakan oleh para politisi cenderung bahasa resmi meskipun

terkadang menggunakan bahasa daerah. Oleh karena itu, campur kode pada iklan politik sangat jarang ditemukan.

Iklan pendidikan, iklan pariwisata, iklan kesehatan, iklan kecantikan, iklan lingkungan menggunakan bahasa sehari-hari dalam berkomunikasi. Pengiklan pun menggunakan bahasa daerah dan bahasa asing untuk menciptakan situasi yang akrab dengan khalayak. Hal inilah yang menyebabkan iklan tersebut menggunakan campur kode ke dalam atau campur kode ke luar. Contoh iklan pendidikan dapat dilihat pada kutipan nomor (79) yang berbunyi “UMN. *Excellent Career Begins With Excellent Education*”. Iklan nomor (79) mengandung campur kode ke luar, yakni pemakaian bahasa Inggris.

Contoh iklan pariwisata dapat dilihat pada kutipan nomor (82) yang berbunyi “Garuda Indonesia membuka beberapa destinasi baru... layanan *full service*. Pemakaian bahasa Inggris pada kata *full service* menandakan terjadinya campur kode ke luar. Contoh iklan kesehatan dapat dilihat pada kutipan nomor (80) yang berbunyi “AIA *All In One*. Pastikan Anda siap dari manapun pukulan itu datang”. Pemakaian slogan iklan *All In One* yang berasal dari bahasa Inggris menandakan terjadinya campur kode ke luar. Contoh iklan kecantikan dapat dilihat pada kutipan nomor (81) yang berbunyi “Bella Your Skin Care Expert. Special Promo nikmati 12 perawatan hanya seharga Rp2.100.000”. Pemakaian bahasa Inggris pada kalimat *Bella Your Skin Care Expert* menandakan terjadinya campur kode ke luar. Contoh iklan lingkungan dapat dilihat pada kutipan nomor (83) yang berbunyi “Panasonic. *BETTER LIFE, IN*

EVERY WAY YOU LIVE”. Pemakaian bahasa Inggris pada kalimat *BETTER LIFE, IN EVERY WAY YOU LIVE* menandakan terjadinya campur kode ke luar.

Peneliti tidak menemukan iklan olahraga dan iklan media yang menggunakan campur kode dalam surat kabar *Kompas*. Tidak menutup kemungkinan iklan olahraga dan iklan media juga bisa mengandung campur kode karena ingin menciptakan situasi yang akrab dengan mitra tuturnya dan menarik perhatian konsumen.

4.3.4 Faktor-Faktor yang Menimbulkan Campur Kode

Penulis iklan menggunakan cara-cara tertentu untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu cara yang digunakan oleh penulis iklan, yaitu dengan menggunakan campur kode pada sebuah iklan. Berdasarkan hasil diskusi dengan seorang *Public Relation* surat kabar *Kedaulatan Rakyat* yang bernama Pandu Adhika Budiyo ada beberapa faktor-faktor yang menimbulkan campur kode pada iklan. Pertama, sebuah iklan memiliki unsur kesatuan pembentuknya seperti warna, gambar, kata-kata. Unsur-unsur itu mendukung pencapaian sebuah iklan agar maksud dan tujuannya dapat ditangkap oleh pembaca (konsumen). Contohnya iklan Bella Skin Care yang berbunyi “*Bella Your Skin Care Expert. Special Promo nikmati 12 perawatan hanya seharga Rp 2.100.000 (Kompas, 3 Desember 2012, hlm.12)*”. Bella Skin Care merupakan tempat perawatan untuk membuat kulit indah dan sehat. Iklan ini memiliki slogan *Your Skin Care Expert* yang dalam bahasa Indonesia berarti *ahli perawatan kulitmu*. Iklan ini dibuat agak besar dan memiliki seorang *ambassador* atau duta seorang artis yang terkenal, yaitu Rianti Cartwright. Kulit akan terlihat indah dan

sehat seperti Rianti Cartwright. Hal tersebut akan membuat orang tertarik menggunakan perawatan yang ditawarkan Bella Skin Care. Semua unsur seperti kata-kata, warna, dan gambar sangat mendukung tercapainya maksud dan tujuan sebuah iklan.

Penulis iklan membuat kata-kata yang mengesankan dengan mencampurkan kode bahasa asing atau bahasa daerah. Kata-kata memiliki kekuatan untuk mendorong khalayak agar berpikir dan bertindak (membeli) serta menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Contoh iklan yang mengandung kata-kata yang mengesankan, yaitu iklan MANDALA Airlines. *Good things come in pairs*. Beli 1 GRATIS 1 tiket ... (Kompas, 17 Desember 2012, hlm.13). Penggunaan bahasa Inggris *good things come in pairs* yang dalam bahasa Indonesia berarti *sesuatu yang baik datang secara berpasangan* membuat iklan ini menarik. Konsumen bisa mendapatkan gratis satu tiket setelah membeli satu tiket.

Kedua, secara psikologis pencampuran kode merupakan upaya untuk mempengaruhi, memasuki kondisi bawah sadar seseorang dan membentuk pola pikir. Campur kode dengan menggunakan bahasa asing atau bahasa daerah secara tidak langsung mempengaruhi pola pikir seseorang dan kemudian menjadi tertarik terhadap barang atau jasa yang diiklankan. Faktor ini berkaitan dengan tujuan sebuah iklan yaitu untuk membujuk (persuasif) konsumen memilih barang atau jasa yang ditawarkan. Contoh iklan yang membuat konsumen menjadi terpengaruh, yaitu “Smartfren Anti *Lelet* Gadget Canggih Dengan Ekstra Bonus. Nikmati paket internet

UNLIMITED 30 hari mulai dari Rp 49.000 (Kompas, 7 Desember 2012, hlm.22)''.

Konsumen mendapatkan penawaran menarik dengan Smartfren Anti *Lelet* dan paket internet tak terbatas sebulan hanya membayar Rp 49.000. Konsumen bisa mendapatkan keuntungan dengan menggunakan Smartfren. Pengiklan menarik konsumen sehingga membeli *gadget* Smartfren dan bisa mendapatkan ekstra bonus internet.

Ketiga, campur kode timbul karena kompetisi. Semua iklan berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan menggunakan kata-kata yang menarik. Pengiklan berlomba-lomba menarik perhatian masyarakat dengan bahasa-bahasa yang khas dan berbeda dengan iklan-iklan yang lain. Persaingan yang ketat inilah yang menyebabkan penulis naskah iklan (*copywriter*) menggunakan campur kode. Berikut ini contoh iklan mobil ERTIGA dan MIRAGE yang mengandung bahasa yang khas yang berbunyi "*ERTIGA your excitement* (Kompas, 1 Desember 2012, hlm. 29)". Berikut ini iklan mobil MIRAGE yang berbunyi "*MIRAGE. Rainbow Your Life.*" (Kompas, 9 Desember 2012, hlm.25). Iklan ERTIGA menggunakan slogan yang dalam bahasa Indonesia berarti *ERTIGA kegembiraanmu* sedangkan iklan MIRAGE menggunakan slogan yang dalam bahasa Indonesia berarti *pelangi hidupmu*. Kedua iklan ini sama-sama ingin mengungkapkan bahwa mobil ERTIGA dan MIRAGE memberikan kegembiraan dalam hidup konsumen dan kedua mobil ini memberikan kenyamanan bagi pengendara. Namun, kedua iklan ini menggunakan slogan yang khas untuk menyakinkan konsumen sehingga konsumen tertarik membeli mobil.

Berdasarkan hasil diskusi dengan Direktur Iklan *Minggu Pagi*, yang juga bertugas sebagai seorang penulis naskah iklan (*copywriter*) bernama Triono. campur kode dapat ditimbulkan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang menimbulkan campur kode pada iklan, yaitu tergantung produk yang diiklankan, gengsi, membuat konsumen tertarik dengan apa yang diiklankan, sesuai segmen yang dituju (siapa konsumennya, lokal), *style* keakraban, dan bahasa yang mudah dimengerti.

Seorang penulis naskah iklan (*copywriter*) membuat dan mendesain sebuah iklan sesuai permintaan pengiklan. Pengiklan memberitahukan produk atau jasa yang diiklankan, keunggulan produk atau jasa, dan testimoninya bila ada (ada orang yang memakai dan ingin membuktikan). Setelah itu, *copywriter* mendesain iklan sedemikian rupa dengan memakai bahasa yang mudah dimengerti dan diingat oleh pembaca.

Seorang pengiklan menggunakan campur kode bahasa asing seperti bahasa Inggris karena dipengaruhi oleh produk yang diiklankan dan gengsi. Apakah produk yang diiklankan merupakan produk lokal atau internasional?. Jika produk internasional biasanya *copywriter* menggunakan bahasa Inggris. Misalnya iklan printer yang jenis produknya kelas tinggi, maka iklan ini menggunakan bahasa Inggris. Begitu juga iklan mobil yang jenis produknya internasional. Iklan mobil ditujukan untuk konsumen kelas tinggi. Contoh iklan mobil dalam *Kompas* yaitu “*Car of the Year 2012. All –New Focus ... mengemudi kendaraan yang smart dan stylish* (Kompas, 4 Desember 2012, hlm.3). Iklan mobil All-New Focus ini menggunakan bahasa

Inggris untuk slogan iklannya yang berbunyi *Car of the Year 2012* dan mengandung penggunaan kata dalam bahasa Inggris *smart* dan *stylish*. Produk yang dijual oleh pengiklan ditujukan untuk konsumen kelas tinggi sehingga perlu menggunakan bahasa Inggris dalam penyampaian. Oleh karena itu, campur kode bahasa Inggris digunakan sesuai dengan produk yang diiklankan. Slogan-slogan iklan juga banyak menggunakan bahasa Inggris agar kelihatan lebih berkelas. Campur kode bahasa Inggris juga dipengaruhi oleh gengsi. Iklan mobil yang berisi produk yang berkelas tidak menggunakan bahasa daerah dalam penyampaian karena gengsi.

Dalam menyampaikan pesan iklannya, pengiklan menggunakan bahasa yang menarik perhatian konsumen. Salah satunya dengan menggunakan campur kode pada iklan. Pengiklan menggunakan bahasa yang membuat orang lain (konsumen) akan selalu mengerti dan mengingat sebuah produk iklan. Orang yang mendengar, melihat, atau membaca akan selalu mengingat iklan itu. Contohnya iklan Oskadon yang memiliki slogan iklan obat flu *pancen oye*. Penggunaan kata *pancen oye* yang berasal dari bahasa Jawa itu akan membuat orang dengan mudah mengingat obat flu ini karena kata-kata itu memberikan kesan di hati konsumen.

Faktor lain yang menimbulkan campur kode, yaitu tergantung segmen yang ingin dituju. Iklan yang dibuat tergantung konsumen yang ingin dituju. Iklan yang ditujukan bagi konsumen kelas tinggi cenderung menggunakan bahasa kelas tinggi seperti bahasa Inggris. Setelah mengetahui siapa konsumennya, barulah pengiklan bisa menentukan harga produk yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan campur kode

dipengaruhi lokal, di mana iklan itu ingin dipromosikan. Jika iklan yang ingin dipromosikan ditujukan kepada konsumen yang berada di daerah tertentu, maka pengiklan menggunakan bahasa sehari-hari daerah itu. Misalnya pengiklan menggunakan bahasa Jawa karena produk yang ingin ditawarkan ditujukan bagi konsumen di sekitar Jawa. Contoh lainnya iklan rokok yang ditujukan untuk laki-laki, bahasa yang digunakan sesuai dengan karakteristik kaum laki-laki. Contoh iklan rokok dapat dilihat pada data nomor (59) yang berbunyi “DJARUM SUPER. *MY LIFE MY ADVENTURE*”. Iklan DJARUM pada contoh nomor (59) mengandung bahasa Inggris *MY LIFE MY ADVENTURE*. Iklan ini menunjukkan karakteristik laki-laki yang tangguh dan suka berpetualang.

Di samping itu, berdasarkan teori yang dikemukakan oleh para ahli penggunaan campur kode ditimbulkan karena faktor-faktor, yaitu tidak ada ungkapan yang tepat, menciptakan *style* keakraban, gaya seseorang yang terpelajar dan menunjukkan gengsi, serta merupakan suatu istilah. Berikut ini salah satu data nomor (85) yang dipengaruhi beberapa faktor, yaitu “Gunakan kartu kredit BNI... di berbagai merchant mulai dari *gadget*, elektronik, fashion, home appliances, health&fitness dan lainnya ...”. Pada contoh nomor (85) mengandung unsur tercampur dalam iklan, yaitu kata *gadget* yang berasal dari bahasa Inggris. Kata *gadget* belum memiliki bahasa yang tepat dalam bahasa Indonesia untuk menggambarkan arti *gadget*. *Gadget* merupakan sebuah ungkapan untuk menyebut piranti komunikasi digital yang memiliki teknologi terbaru. Dalam Kamus Besar

Bahasa Inggris (Echols, 2007:262) kata *gadget* berarti *alat yang praktis*. Ada unsur-unsur yang tidak dapat digantikan sehingga apabila dipaksakan diterjemahkan akan menyebabkan perubahan makna. Ungkapan tersebut digunakan agar tidak terjadi kesalahan penafsiran antara pembicara dengan penutur. Campur kode terjadi karena tidak ada ungkapan yang tepat dalam bahasa yang dipakai sehingga perlu memakai kata atau ungkapan dari bahasa asing (Nababan, 1984:32). Kata *gadget* ini juga dipengaruhi faktor gaya seseorang yang terpelajar dan menunjukkan gengsi serta merupakan istilah. Penggunaan *gadget* menciptakan komunikasi yang lebih bergengsi. Kata *gadget* juga termasuk istilah karena sebutan atau nama untuk menyebut piranti komunikasi digital seperti *handphone*, *notebook*, *tablet*, *laptop*, dan lain-lain.

Campur kode timbul karena faktor menciptakan *style* keakraban. Ciri yang menonjol dalam campur kode adalah adanya situasi kesantiaian. Oleh karena itu, penutur menggunakan campur kode karena ingin menunjukkan keakraban dengan penuturnya. *Style* keakraban ini ditandai dengan penyisipan bahasa daerah saat bertutur. Suwito (1983:78) mengatakan bahwa campur kode dengan unsur-unsur bahasa daerah menunjukkan bahwa si penutur cukup kuat rasa daerahnya atau ingin menunjukkan kekhasan daerahnya. Suwito menyatakan bahwa dialek Jakarta memberikan kesan penuturnya termasuk “orang metropolitan”, bukan lagi “orang udik”, telah keluar dari lingkungannya yang sempit dan sebagainya. Contoh campur kode dialek Jakarta dapat dilihat pada contoh nomor (22) yang berbunyi “MINGGU

DEPAN TRIVIA MUSIK AKAN MEMBAHAS LEONARD COHEN VS JOAN BAEZ. PENGEN TAHU INFO KEREN LAINNYA? FOLLOW@KOMPAS KLASIKA”. Campur kode bahasa Jawa digunakan untuk menunjukkan bahwa penutur ingin menunjukkan kekhasan bahasanya. Contoh campur kode bahasa Jawa dapat dilihat pada data nomor (17) yang berbunyi “OMBUDSMAN RI. PUNGLI? WANI PIRO?LAWAN+LAPORKAN !!!”. Kata *WANI PIRO* menandakan terjadinya penyisipan bahasa Jawa yang dalam bahasa Indonesia berarti *berani berapa*.

Selain itu, faktor yang menimbulkan campur kode yaitu gaya seseorang yang terpelajar dan menunjukkan gengsi. Campur kode digunakan untuk memamerkan keterpelajarannya. Selain itu, penutur ingin menunjukkan gengsi dengan mitra tutur. Peneliti memaparkan data nomor (89) yang mengandung campur kode bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris, yakni “MATAHARI. Parade Gaya *NEW ARRIVAL* hemat hingga 20%”. Kata *NEW ARRIVAL* dalam bahasa Inggris membuat komunikasi menjadi lebih bergengsi dibandingkan menggunakan kata dalam bahasa Indonesia, yaitu *keluaran terbaru*.

Campur kode juga ditimbulkan karena merupakan suatu istilah. Berikut ini data iklan nomor (91) yang dipengaruhi oleh faktor merupakan istilah, yaitu “SUZUKI. *Great Offers for All*”. Pada contoh nomor (91) unsur tercampur dalam bahasa Inggris, yaitu *Great Offers for All* termasuk istilah. Ada istilah-istilah yang sengaja digunakan sehingga campur kode dipakai untuk mengungkapkan suatu hal. Dalam iklan surat kabar *Kompas* terdapat ungkapan khusus karena unsur tercampur

yang digunakan merupakan slogan sebuah iklan. Contoh nomor (91) ini juga dipengaruhi faktor menunjukkan penutur orang yang terpelajar dan menunjukkan gengsi. Slogan yang menggunakan bahasa Inggris lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan menggunakan bahasa Indonesia.

Oleh karena itu, faktor-faktor yang menimbulkan campur kode berdasarkan teori, yaitu (1) tidak ada ungkapan yang tepat, (2) menciptakan *style* keakraban, (3) gaya seseorang yang terpelajar dan menunjukkan gengsi, (4) merupakan suatu istilah. Berdasarkan penjelasan-penjelasan hasil diskusi dapat ditarik kesimpulan adanya enam temuan tambahan faktor-faktor yang menimbulkan campur kode, yaitu (1) maksud dan tujuan iklan dapat tercapai, (2) mempengaruhi konsumen, (3) kompetisi, (4) produk yang diiklankan, (5) menarik konsumen, dan (6) tergantung segmen yang dituju (siapa konsumennya dan lokal).

4.4. Pembahasan Triangulasi

Peneliti melakukan triangulasi data dengan ahli yang berkompeten untuk memeriksa keabsahan data. Peneliti melakukan triangulasi data dengan seorang *Public Relation* Surat Kabar *Kedaulatan Rakyat* yang bernama Pandu Adhika Budiyo untuk mengecek faktor-faktor yang menimbulkan campur kode pada iklan. Beliau berpendapat bahwa campur kode yang ada pada sebuah iklan benar-benar ditimbulkan oleh faktor-faktor, yaitu tidak ada ungkapan yang tepat digunakan, menciptakan *style* keakraban, gaya seseorang yang terpelajar dan menunjukkan

gengsi, serta merupakan sebuah istilah. Sebuah iklan dapat dipengaruhi lebih dari satu faktor. Selain itu, beliau mengatakan bahwa ada alasan lain yang menimbulkan campur kode pada iklan, yaitu mempengaruhi pola pikir dan memasuki kondisi bawah sadar seseorang, maksud dan tujuan iklan dapat tercapai, dan kompetisi.

Peneliti juga melakukan triangulasi dengan seorang rekan yang berlatar belakang Pendidikan Bahasa Inggris bernama Ervina Denny Kusuma, S.Pd. untuk mengecek data yang berbahasa Inggris. Ia mengatakan bahwa campur kode yang berasal dari bahasa Inggris memang benar-benar banyak digunakan pada iklan di *Kompas*. Peneliti melakukan triangulasi data mengenai campur kode berdasarkan asal bahasanya dan unsur-unsur kebahasaan dengan seorang ahli yang bernama Dr.Y.Karmin, M.Pd. Data yang dilampirkan oleh peneliti (lampiran halaman 107) merupakan data dan analisis setelah dilakukan triangulasi.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini peneliti menyampaikan tiga hal, yaitu kesimpulan, implikasi, dan saran. Kesimpulan berisi rangkuman dari keseluruhan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pada bagian implikasi, peneliti menyampaikan manfaat campur kode dalam pembelajaran bahasa Indonesia di sekolah. Bagian terakhir, peneliti menyampaikan saran.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam bab IV dapat disimpulkan bahwa iklan surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012 menggunakan campur kode. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut.

5.1.1 Bentuk Campur Kode Dilihat dari Asal Bahasanya dan Unsur Kebahasaannya

Berdasarkan asal bahasanya, campur kode yang ditemukan dalam penelitian ini adalah campur kode ke dalam dan campur kode ke luar. Campur kode ke dalam ditandai dengan pencampuran bahasa Indonesia dengan dialek Jakarta dan bahasa Jawa. Campur kode ke luar ditandai dengan adanya pencampuran bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris. Unsur tercampur yang berasal dari bahasa Inggris merupakan unsur yang paling banyak ditemukan, yaitu sebanyak 182 tuturan. Unsur tercampur yang berasal dari bahasa Indonesia dialek

Jakarta sebanyak 8 tuturan. Unsur tercampur yang berasal dari bahasa Jawa merupakan unsur yang paling sedikit di temukan, yaitu sebanyak 2 tuturan.

Berdasarkan unsur kebahasaannya, campur kode yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu adanya penyisipan pada kata, penyisipan pada frasa, penyisipan pada klausa, penyisipan pada kalimat, dan penyisipan pada idiom atau ungkapan. Campur kode berupa kata meliputi kata dasar, kata berimbuhan, kata majemuk, dan kata ulang. Unsur tercampur yang paling banyak terjadi berada pada tataran kata, yaitu sebanyak 86 tuturan. Penyisipan baster tidak ditemukan dalam iklan surat kabar *Kompas* karena surat kabar *Kompas* sangat memperhatikan penggunaan bahasa yang baik, benar, dan santun. Surat kabar *Kompas* berperan sebagai panutan dalam berbahasa dan memiliki tim khusus yang menangani kebahasaan.

5.1.2 Jenis yang Paling Banyak Mengandung Campur Kode Berdasarkan Bidang Isi Pesan

Iklan yang paling banyak mengandung campur kode dalam surat kabar *Kompas*, yaitu iklan hiburan sebanyak 51 iklan. Iklan hiburan banyak menggunakan campur kode karena iklan hiburan bertujuan menghibur sehingga iklan ini menuntut cara yang menarik perhatian konsumen. Bahasa yang digunakan pun lebih akrab daripada iklan yang lain. Iklan hiburan menggunakan campur kode ke dalam atau campur kode ke luar untuk menciptakan keakraban dengan mitra tuturnya (konsumen).

5.1.3 Faktor-Faktor yang Menimbulkan Campur Kode

Faktor-faktor yang menimbulkan campur kode, yaitu (1) tidak ada ungkapan yang tepat, (2) menciptakan *style* keakraban, (3) gaya seseorang yang terpelajar dan menunjukkan gengsi, (4) merupakan suatu istilah, (5) maksud dan tujuan iklan dapat tercapai, (6) mempengaruhi konsumen, (7) kompetisi, (8) produk yang diiklankan, (9) menarik konsumen, dan (10) sesuai segmen yang dituju (siapa konsumennya dan lokal).

5.2 Implikasi

Penelitian ini menemukan bahwa adanya pemakaian campur kode yang terjadi pada iklan khususnya iklan dalam surat kabar *Kompas*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada siswa-siswi dan guru bahasa Indonesia tentang penggunaan campur kode saat berkomunikasi dan faktor-faktor yang menimbulkan campur kode. Campur kode biasa digunakan pada iklan agar sebuah komunikasi menjadi menarik.

Penelitian ini juga memberikan gambaran seseorang yang memakai dua bahasa dalam pergaulannya dengan orang lain (dwibahasawan). Hasil penelitian ini bermanfaat bagi guru untuk mengarahkan siswa-siswi menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar agar tidak terjadi kesalahan berbahasa. Guru juga mengarahkan siswa bahwa campur kode dapat digunakan saat situasi informal. Pada situasi formal khususnya dalam proses pembelajaran sebaiknya siswa tidak menggunakan campur kode.

5.3 Saran

Sehubungan dengan kesimpulan dan implikasi, peneliti memberikan saran-saran yang dapat berguna bagi guru bahasa Indonesia, bagi pembaca atau konsumen, dan bagi peneliti lain.

1. Bagi guru bahasa Indonesia

Guru bahasa Indonesia lebih memperhatikan penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar, khususnya saat proses pembelajaran berlangsung. Selain itu, guru perlu mengarahkan siswa-siswi menggunakan bahasa daerah dan bahasa Indonesia sesuai situasi. Pada saat proses pembelajaran sebaiknya mengutamakan menggunakan bahasa Indonesia. Bahasa Indonesia hendaknya digunakan pada situasi formal.

2. Bagi pembaca/konsumen

Iklan-iklan yang ada di media massa banyak mengandung campur kode. Campur kode digunakan dalam iklan agar terlihat menarik. Sebuah iklan kalau tidak menggunakan campur kode tidak menarik. Peneliti memberikan saran bagi para pembaca agar tidak mudah terpengaruh dengan iklan-iklan yang menggunakan campur kode. Pembaca pun harus lebih selektif membaca iklan-iklan yang menarik dalam media massa sehingga tidak mudah tergoda dengan iklan yang ditawarkan.

3. Bagi peneliti lain

Peneliti lain bisa memanfaatkan penelitian ini untuk melakukan penelitian tentang campur kode. Peneliti lain selanjutnya hendaknya melakukan penelitian lanjutan mengenai campur kode seperti campur kode pada iklan di televisi.



DAFTAR PUSTAKA

- Aslinda dan Leni Syafyaha. 2007. *Pengantar Sociolinguistik*. Bandung: Refika Aditama.
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2004. *Sociolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2009. *Sintaksis Bahasa Indonesia*. Rineka Cipta: Jakarta.
- _____. 2009. *Kamus Dialek Jakarta*. Jakarta: Masup Jakarta.
- Depdiknas. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi IV*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Echols. 2007. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Galia Indonesia.
- Keraf, Gorys. 1991. *Tata Bahasa Rujukan Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kridalaksana, Harimukti. 2008. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia.
- Moleong, J. Lexy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morisson. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nababan, P.W.J. 1984. *Sociolinguistik Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Pranowo. 1996. *Analisis Pengajaran Bahasa*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Purwadi. 2006. *Kamus Jawa-Indonesia Indonesia-Jawa*. Yogyakarta: Bina Media.

Ramlan. 1983. *Sintaksis*. Yogyakarta: CV KARYONO.

_____. 1979. *Morfologi*. Yogyakarta: U.P. KARYONO.

Siddle,W.D. 1975. *Riwayat Persurat-Kabaran*. Jakarta: Penerbit Mutiara.

Sudjiman, Panuti. 1990. *Kamus Istilah Sastra*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.

Sularto,ed. 2007. *KOMPAS Menulis dari Dalam*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.

Suryabrata, Sumadi.2008. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Susilo, Wahyu Hastho. 2007. *Pilihan Bahasa dalam Iklan Televisi*. Skripsi Program Sarjana (S-1). Semarang: PBSI, FBS, Universitas Negeri Semarang.

Suwito. 1983. *Pengantar Awal Sociolinguistik*. Solo: Henary Offset.
Tarigan, Henry Guntur. 1985. *Pengajaran Morfologi*. Bandung: ANGKASA.

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Wisesa, Sinung Lebda. 2010. *Campur Kode dalam Iklan Majalah Hai Edisi Januari—Agustus 2008 Dilihat dari Asal Bahasa dan Satuan Lingual*. Skripsi Program Sarjana (S-1). Yogyakarta: PBSID, FKIP, Universitas Sanata Dharma.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Kompas>. Diakses tanggal 26 Agustus 2013.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Koran>. Diakses tanggal 28 Februari 2013.

Sumber Data:

Surat Kabar Harian *Kompas* Kolom Iklan Tanggal 1-30 Desember 2012.

LAMPIRAN



ANALISIS GEJALA CAMPUR KODE BERDASARKAN ASAL BAHASA DAN UNSUR KEBAHASAAN

Keterangan kolom alasan:

- 1 = Tidak ada ungkapan yang tepat digunakan: tidak ada ungkapan yang tepat dalam bahasa yang dipakai sehingga perlu memakai kata atau ungkapan dari bahasa asing
- 2 = Menciptakan *style* keakraban: adanya situasi kesantiaian untuk menunjukkan keakraban dan ditandai penggunaan bahasa daerah
- 3 = Gaya seseorang yang terpelajar dan menunjukkan gengsi: campur kode digunakan untuk menunjukkan keterpelajarannya, memiliki hubungan yang luas dan menunjukkan gengsi
- 4 = Merupakan suatu istilah: kata, gabungan kata, atau ungkapan khusus untuk mengungkapkan sesuatu

Keterangan

- Ck = campur kode kata
- Cf = campur kode frasa
- Ckl = campur kode klausa
- Ck = campur kode kalimat
- Cu = campur kode ungkapan/idiom
- Cb = campur kode bentuk baster
- CBI = campur kode bahasa Inggris
- CBJ = campur kode bahasa Jawa
- CdJ = campur kode dialek Jakarta
- b.I = bahasa Indonesia
- b.Ing = bahasa Inggris

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tgl .	No. Data	Data	Unsur tercampur	Asal bahasa		Alasan				Unsur Kebahasaan							Keterangan
				Campur kode ke dalam	Campur kode ke luar	1	2	3	4	Ckt	C f	Ckl	C k	C u	C r	C b	
1	1	Gratis <i>Spare Parts</i> (hlm.4)	Spare parts		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:543)			√	√								<i>Spare parts</i> dalam b.I berarti suku cadang. Kata <i>spare part</i> termasuk kata majemuk.
	2	...hubungi Daihatsu <i>Access</i> atau kunjungi <i>Showroom</i> Daihatsu terdekat sekarang juga! (hlm.4)	Access		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:5)			√	√								<i>Access</i> dalam b.I berarti akses. Kata <i>access</i> termasuk kata dasar karena dapat menjadi asal atau permulaan kata yang lebih kompleks.
	3		Showroom		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:524)			√	√								<i>Showroom</i> merupakan kata majemuk yang berasal dari b.Ing yang berarti ruang pameran.
	4	Kartu Kredit BCA. Gratis <i>voucher</i> belanja 30 SGD...(hlm.11)	voucher		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:632)			√	√								Kata <i>voucher</i> dalam b.I berarti kupon.
	5.	Segera ke <i>dealer</i> Toyota.... Khusus untuk <i>customer</i> TAF,ACC...(hlm.16)	Dealer		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:166)			√	√								Kata <i>dealer</i> bila dalam b.I berarti pedagang mobil. <i>Dealer</i> termasuk kata berimbuhan yakni kata <i>deal</i> dan mendapat akhiran-er.
	6		customer		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:161)			√	√								Kata <i>customer</i> berasal dari b.I yang berarti pelanggan/pembeli.
	7	...Xperia J, yang tahan air	Full		CBI (Kamus			√	√								Kata <i>full</i> dalam b.I berarti

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		pakai Xperia go, yang <i>full</i> HD buat <i>nge-mix music</i> ada Xperia SL... (hlm.19)			Inggris-Indonesia:259)													penuh. Kata <i>full</i> termasuk kata dasar karena dapat menjadi asal atau permulaan kata yang lebih kompleks.
8			nge-mix		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:632)			√	√									Kata <i>mix</i> dalam b.I berarti mencampurkan. Kata <i>mix</i> termasuk kata dasar karena dapat menjadi asal atau permulaan kata yang lebih kompleks.
9			music		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:389)			√	√									<i>Music</i> berasal dari kata b.Ing yang berarti musik. <i>Music</i> termasuk kata dasar karena dapat menjadi asal atau permulaan kata yang lebih kompleks.
10	Saksikan dan ikutilah <i>Talkshow, Fashion Show, Aneka lomba, Demo Pijat Bayi.</i> (hlm.21)	talkshow			CBI (Kamus Inggris-Indonesia:578 & 523)			√	√									Kata <i>talkshow</i> dalam b.I berarti percakapan/perbincangan <i>Talkshow</i> termasuk kata majemuk karena terdiri dari gabungan dua kata yaitu <i>talk</i> dan <i>show</i> yang menimbulkan makna baru.
11		Fashion show			CBI (Kamus Inggris-Indonesia:632)			√		√								<i>Fashion show</i> dalam b.I berarti pameran mode <i>Fashion show</i> termasuk frasa.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

12	<i>Pre Order Now!</i> Lumia 920 <i>special price</i> Rp 4.999.000. (hlm.22)	Pre Order Now!		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:407, 398)			√					√			<i>Pre Order Now!</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I berarti pesan dulu. <i>Pre Order Now!</i> termasuk kalimat karena diawali dengan huruf kapital dan intonasi final (tanda seru).
13		Special price		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:544 & 446)			√			√					<i>Special price</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I berarti harga spesial/istimewa. <i>Special prize</i> termasuk frasa karena terdiri dari gabungan dua kata yang tidak menimbulkan makna yang baru.
14	Hujan Rejeki P&G bersama Member Alfamart. <i>Grand Prize</i> 1 NISSAN Grand Livina (hlm.24)	Grand prize		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:277)			√								<i>Grand prize</i> dalam b.I berarti hadiah utama. <i>Grandprize</i> termasuk kata majemuk.
15	INDONESIA FURNITURE FAIR 2012. Nikmati <i>sale</i> menyambut Natal & Tahun Baru! (hlm.28)	Sale		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:498)			√	√							Kata <i>sale</i> dalam b.I berarti harga murah/diskon. Kata <i>sale</i> termasuk kata dasar.
16	<i>ERTIGA your excitement.</i> (hlm. 29)	ERTIGA your excitement.		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:659 & 222)			√	√				√	√		<i>ERTIGA Your excitement.</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I berarti ERTIGA kegembiraan Anda. Unsur tersebut termasuk kalimat dan ungkapan

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

																		husus.
	17	Cobain ni...Menu baru yang sedang “ <i>Trend</i> ” FROZEN Brownies Ice Cream. (hlm.44)	Trend		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:407, 398)			√		√								Kata <i>trend</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I berarti tren/kecenderungan. <i>Trend</i> termasuk kata dasar karena dapat menjadi asal atau permulaan kata yang lebih kompleks.
	18	Nikmati empuknya iga sapi di panggang dengan saus bumbu dan disajikan dengan <i>hotplate</i> ... (hlm.44)	hotplate		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:304)	√				√								Kata <i>hotplate</i> dalam b.I berarti sebuah alat listrik portabel untuk pemanasan atau memasak atau menjaga hangat makanan. <i>Hotplate</i> termasuk kata majemuk karena terdiri dari gabungan dua kata <i>hot+plate</i> yang menimbulkan makna baru.
	19	Mie Ceria. Fasilitas: ruangan ber-AC, <i>full MUSIC</i> , <i>free HOT-SPOT</i> (hlm.44)	Full MUSIC		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:259, 389)			√			√							<i>Full MUSIC</i> ke dalam b.I berarti music yang lengkap. Full MUSIC termasuk frasa.
	20		Free HOT SPOT		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:256)			√			√							<i>Free HOT SPOT</i> b.I berarti gratis tempat hiburan. <i>Free HOT SPOT</i> termasuk frasa.
2	21	McDonald. Tidak berlaku untuk <i>Big Order & Big Party</i> (hlm.1)	Big Order		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:64 & 407)			√			√							<i>Big Order</i> termasuk frasa yang dalam b.I berarti pemesanan yang besar.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

22		Big Party		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:407, 419)			√			√						<i>Big Party</i> termasuk frasa dalam b.I berarti pesta/party yang besar.
23	Shell Helix dengan <i>Active Cleaning Technology</i> adalah pilihan tepat bagi Pengendara Handal (hlm.3)	Active Cleaning Technology		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:9, 116, 581)			√			√						<i>Active Cleaning Technology</i> termasuk frasa yang dalam b.I artinya teknologi pembersih yang aktif.
24	Tupperware adalah salah satu perusahaan <i>direct selling</i> terbesar di dunia ... (hlm.19)	direct selling		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:183, 512)			√			√						<i>Direct selling</i> termasuk frasa dalam b.I yang berarti penjualan langsung.
25	Berbagi istimewanya aktivitas-aktivitas natal bersama keluarga tercinta: SK-II <i>Facial Treatment</i> , <i>Hand massage</i> , <i>Potpourri making</i> , <i>Crystal bracelet making</i> ,... (hlm.26)	Facial Treatment		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 229, 602)			√	√		√						<i>Facial Treatment</i> termasuk frasa dalam b.I artinya perawatan wajah.
26		Hand massage		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 287 & 374)			√	√		√						<i>Hand massage</i> termasuk frasa yang dalam b.I berarti pijat tangan.
27		Potpourri making		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 440 & 371)			√	√		√						<i>Potpourri making</i> merupakan istilah yang berkaitan dengan perawatan tubuh yaitu pembuatan bunga rampai. Unsur tersebut termasuk frasa.
28		Crystal bracelet		CBI (Kamus			√	√		√						<i>Crystal bracelet making</i>

			making		Inggris-Indonesia: 158, 78, 371)												bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya pembuatan gelang kristal. Unsur tersebut merupakan istilah yang berhubungan dengan perawatan tubuh. Unsur tersebut termasuk frasa.
	29	Setiap kisah yang dimuat akan mendapatkan hadiah <i>Backpack</i> Kompas (hlm.35)	Backpack		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 49, 415)			√	√								Yang dimaksudkan dengan <i>backpack</i> ialah ransel punggung. <i>Backpack</i> termasuk kata majemuk.
3	30	<i>Celebrate this Holiday with Sensual Curves</i> Lebih Hemat Dengan belanja Produk MFB Secara <i>Online!</i> (hlm.4)	Celebrate this Holiday with Sensual Curves		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 104, 650, 513 160)			√	√				√	√			<i>Celebrate this Holiday with Sensual Curves</i> dalam b.I artinya rayakan hari libur dengan badan yang sensual. Unsur tersebut termasuk kalimat dan ungkapan khusus.
	31		online		CBI (Kamus Inggris-Indonesia)			√	√								<i>Online</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I berarti mengakses internet. <i>Online</i> termasuk kata yang berasal dari b.Ing
	32	<i>Bella Your Skin Care Expert.</i> Special Promo nikmati 12 perawatan hanya seharga Rp2.100.000 (hlm.12)	Bella Your Skin Care Expert.		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 659, 530, 98, 225)			√	√				√	√			<i>Bella Your Skin Care Expert</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya Bella ahli perawatan kulitmu. Unsur tercampur ini termasuk tataran kalimat dan ungkapan.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

33	Atau 500 BII Bonus <i>Point</i> berlaku setiap hari untuk 5 roti BreadTalk. <i>Apply Now!</i> SMS ke 69 811 (hlm.19)	Point		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 659, 530. 98, 225)		√	√							<i>Point</i> dalam b.I berarti poin. Point merupakan kata dasar.
34		Apply Now!		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 34, 398)		√				√				<i>Apply Now!</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I berarti Daftar sekarang. <i>Apply Now!</i> termasuk tataran kalimat.
35	“Suzuki Ertiga <i>irit banget...</i> ” (hlm.23)	irit banget	CdJ (Kamus Dialek Jakarta: 166,28)		√			√						<i>Irit</i> termasuk kata dasar yang berasal dari dialek Jakarta yang berarti tidak boros sedangkan <i>banget</i> artinya sangat, amat. Adanya situasi kesantiaian dan menunjukkan bahwa penutur “orang metropolitan”.
36	Siapapun Anda: <i>investor, developer</i> , pemilik tanah ... Kekayaan dari <i>booming</i> bisnis properti 2013! (hlm.25)	investor		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 330)		√	√							<i>Investor</i> dalam b.I berarti penanam uang. investor termasuk kata yang berasal dari b.Ing.
37		developer		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 179)		√	√							<i>Developer</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I berarti pembangun/ahli pembangunan. <i>Developer</i> termasuk kata berimbuhan karena terdiri dari kata <i>develop+er</i>

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

38		booming		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 75)		√	√									<i>Booming</i> b.I berarti besar. <i>Booming</i> termasuk kata berimbuhan (boom+ing)
39	AIA <i>All In One</i> . Pastikan Anda siap dari manapun pukulan itu datang (hlm.29)	All In One.		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 22, 314, 404)		√	√					√	√			<i>All In One</i> dalam b.I artinya Semua Dalam Satu. <i>All In One</i> termasuk istilah karena slogan/ungkapan khusus. Unsur ini termasuk tataran kalimat dan ungkapan.
40	<i>Excellent Career Begins With Excellent Education</i> Bagaimana menyiapkan karier dan program <i>business incubator</i> , <i>Campus Tour</i> dan ramah tamah (hlm.32)	Excellent Career Begins With Excellent Education		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 222, 99, 59, 650, 207)		√	√					√	√			<i>Excellent Career Begins With Excellent Education</i> dalam b.I artinya karier yang bagus dimulai dengan pendidikan yang bagus. Unsur tersebut termasuk tataran dan ungkapan (slogan).
41		business incubator		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 90, 317)			√	√								<i>Business incubator</i> termasuk istilah karena digunakan untuk menyebut sebuah program. Unsur tersebut termasuk kata majemuk.
42		Campus Tour		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 95, 598)			√			√						<i>Campus Tour</i> merupakan istilah untuk menyebut salah satu program pendidikan. Unsur tersebut termasuk frasa.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

43	Pemenang akan diumumkan di <i>Website</i> www.idx.co.id , http://gemilanginvestabursa.idx.co.id/ <i>Mega Prize</i> Honda All New CR-V (hlm.36)	Website		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 641)			√		√								<i>Website</i> merupakan kata yang berasal dari b.Ing yang dalam b.I berarti alamat. <i>Website</i> termasuk tataran kata.
44		Mega Prize		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 179)			√		√								<i>Mega Prize</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya hadiah yang besar. <i>Mega prize</i> termasuk frasa.
45	ADVAN. Kini dilengkapi dengan <i>processor dual core</i> ... <i>multitasking</i> lebih baik yang tersaji melalui layar lebar 9.7'' (hlm.37)	processor dual core		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 179)	√		√		√								<i>Processor dual core</i> untuk menyebut spesifikasi pada komputer. Unsur tersebut termasuk tataran kata dalam b.Ing.
46		multitasking		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 179)	√		√		√	√							<i>Multitasking</i> bermakna beberapa program dapat berjalan pada saat yang bersamaan. <i>Multitasking</i> termasuk tataran kata majemuk.
47	Brankas Sentry Safe terbukti aman melindungi barang berharga Anda... <i>memory card</i> ... brankas ini memiliki garansi seumur hidup (<i>life time guarantee</i>) (hlm.44)	Memory card		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 378, 98)					√			√					<i>Memory card</i> termasuk istilah yang berarti kartu memori. <i>Memory card</i> termasuk tataran frasa.
48		life time		CBI			√					√					<i>Life time guarantee</i> bila

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

			guarantee		(Kamus Inggris-Indonesia: 357, 592, 282)												diterjemahkan ke dalam b.I berarti garansi seumur hidup. <i>Life time guarantee</i> termasuk tataran frasa.
4	49	Car of the Year 2012. All –New Focus ... mengemudi kendaraan yang <i>smart</i> dan <i>stylish</i> (hlm.3)	Smart		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 534)			√	√								<i>Smart</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya cerdas. memiliki hubungan yang luas. <i>Smart</i> termasuk kata dasar karena dapat menjadi kata yang lebih kompleks.
	50		Stylish		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 564)			√	√								Kata <i>stylish</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya bergaya. Kata <i>stylish</i> termasuk kata dasar karena dapat menjadi asal atau permulaan kata yang lebih kompleks.
	51	Citilink. Promo ini bisa didapatkan melalui pembelian di Website, <i>Travel Agent</i> , <i>Sales Counter</i> , dan <i>Call Center</i> 24 jam (hlm.10)	Travel Agent		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 602)			√		√							<i>Travel agent</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya agen perjalanan. <i>Travel agent</i> termasuk tataran frasa.
	52		Sales Counter		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 498, 150)			√		√							<i>Sales Counter</i> bila diterjemahkan ke dalam b. I artinya kedai penjualan. <i>Sales Counter</i> termasuk tataran frasa.
	53		Call Center		CBI (Kamus			√		√							<i>Call center</i> bila

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

					Inggris-Indonesia: 94, 104)												diterjemahkan ke dalam b.I berarti pusat panggilan. <i>Call center</i> termasuk tataran frasa.
	54	Kartu kredit ANZ. <i>Cash back</i> hingga 10% untuk semua transaksi perjalanan Anda (hlm.19)	Cash back		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 101, 49)			√			√						<i>Cash back</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya pengembalian uang. <i>Cash back</i> termasuk tataran frasa.
	55	SUZUKI. <i>Great Offers for All</i> . (hlm.23)	Great Offers for All.		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 279, 403, 252, 22)			√	√				√	√			<i>Great Offers for All</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya tawaran besar untuk semua. Kata tersebut digolongkan istilah karena merupakan slogan/ungkapan khusus iklan. Unsur tersebut termasuk tataran kalimat dan ungkapan.
5	56	Polo Ralph Lauren. <i>Sale 50% off all items</i> dapatkan diskon istimewa dengan kartu mandiri (hlm.3)	Sale 50% off all items		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 498, 402, 22, 332)			√			√						<i>Sale 50% off all items</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya diskon 50% untuk untuk semua barang. <i>Sale 50% off all items</i> termasuk tataran klausa.
	57	Citibank. Meriahkan liburan Anda dengan harga special Cathay Pacific <i>Premium Economy Class</i> Harga di atas belum	Premium Economy Class		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 444, 206, 116)			√			√						<i>Premium Economy Class</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya kelas ekonomi tinggi. Unsur tersebut termasuk tataran frasa.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		termasuk pajak dan <i>fuel surcharge</i> (hlm.7)															
58			fuel surcharge		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 259, 570)			√			√						<i>Fuel surcharge</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya biaya tambahan. Unsur tersebut termasuk tataran frasa.
59	Mercedes Benz. <i>Your wish has come true</i> (hlm.25)	Your wish has come true.		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 659, 649, 126, 605)			√	√					√	√			<i>Your wish has come true</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya harapan Anda telah menjadi kenyataan. Kata tersebut digolongkan istilah karena slogan/ungkapan khusus iklan Mercedes Benz. Unsur tersebut termasuk tataran kalimat dan ungkapan.
60	CIMB Clicks <i>INSTANT INTERNET BANKING</i> . Transfer <i>real time online</i> ke lebih dari 80 bank (hlm.35)	INSTANT INTERNET BANKING		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 325, 53)				√			√						<i>INSTANT INTERNET BANKING</i> merupakan istilah dalam bidang perbankan untuk kemudahan transfer. Unsur tersebut termasuk tataran frasa
61		real time online		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 468, 592)				√			√						<i>Real time online</i> termasuk istilah yang berhubungan dengan perbankan yang berarti bisa transfer ke semua bank kapan aja. Unsur tersebut termasuk tataran frasa

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

62	Arloji MWG mengajak pengananya untuk menjadi <i>trendsetter</i> dan terlihat unik. ... lewat warna hitam yag ditampilkan pada <i>dial</i> , <i>strap</i> , hingga <i>casing</i> yang terbuat dari bahan <i>stainless steel</i> berlapis Black PVD <i>coating</i> (hlm.43)	trendsetter		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 603)			√	√	√								<i>Trendsetter</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya gaya modern. <i>Trendsetter</i> termasuk kata majemuk.
63		Dial		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 180)			√		√								<i>Dial</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya lempeng jam/muka arloji. <i>Dial</i> merupakan kata dalam b.Ing.
64		Strap		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 560)			√		√								<i>Strap</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya tali pengikat. <i>Strap</i> merupakan kata dalam b.Ing.
65		Casing		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 101)			√		√								<i>Casing</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya selubung. Casing merupakan kata dalam b.Ing.
66		Stainless steel		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 550)			√				√						<i>Stainless steel</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya baja tak berkarat. Unsur ini

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

																		termasuk tataran frasa.
	67		Coating		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 122)			√	√									<i>Coating</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya lapisan. Unsur ini termasuk tataran kata
6	68	Gunakan kartu kredit BNI... di berbagai merchant mulai dari <i>gadget</i> , elektronik, <i>fashion</i> , <i>home appliances</i> , <i>health&fitness</i> dan lainnya (hlm.5)	Gadget		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 262)	√		√	√	√								Kata <i>gadget</i> dalam kamus b.Ing artinya alat/perkakas. Kata <i>gadget</i> belum memiliki padanan/pengertian dalam b.I. yang dimaksudkan <i>gadget</i> adalah barang-barang elektronik yang praktis. Unsur ini termasuk tataran kata
	69		Fashion		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 234)			√	√									Kata <i>fashion</i> dalam b. I artinya mode. Kata <i>fashion</i> termasuk kata dasar karena dapat menjadi permulaan kata yang lebih kompleks.
	70		Home appliances		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 301)			√			√							Kata <i>home appliances</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya alat-alat rumah tangga. Unsur ini termasuk tataran frasa.
	71		Health		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 293)			√	√									Kata <i>health</i> berasal dari bahasa Inggris yang berarti kesehatan. Kata <i>fashion</i> termasuk

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

																		kata dasar karena dapat menjadi permulaan kata yang lebih kompleks.
	72		fitness		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 244)			√	√									Kata <i>fitness</i> berasal dari bahasa Inggris yang berarti tempat berolahraga.
	73	Max3 internet. <i>Upload</i> foto lebih cepat. ... yang memiliki <i>channel-channel</i> lokal (hlm.19)	Upload		CBI (Kamus Inggris-Indonesia)			√	√									<i>Upload</i> dalam b.I berarti mengunduh. <i>Upload</i> termasuk kata majemuk.
	74		channel-channel		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 107)			√								√		Kata <i>channel-channel</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya saluran-saluran. Kata tersebut termasuk kata ulang.
	75	TEKNOHUB. Buka <i>browser web</i> anda. Dan kunjungi www.teknohub.net (hlm.29)	Browser web		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 85, 641)			√			√							Kata <i>browser web</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I berarti jaringan. <i>Browser web</i> termasuk tataran frasa.
	76	Semen Instan MU (Mortar Utama). Kini menghadirkan perekat yang tepat ... dan <i>granite tile</i> ... (hlm.34)	granite tile		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 278, 592)			√			√							Kata <i>granite tile</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya granit ubin. <i>Granite tile</i> termasuk tataran frasa
7	77	TELKOMSEL. Paket <i>Social Networking</i> dan <i>Chat</i> sepuasnya <i>Full Galaxy Plan</i> . <i>Contact Center 188</i> (hlm.7)	Social Networking		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 538, 393)			√			√							Kata <i>Social Networking</i> berasal dari bahasa Inggris yang berarti jaringan sosial. <i>Social Networking</i> termasuk tataran frasa

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

78		Chat		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 109)			√		√							Kata <i>chat</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I berarti obrolan. <i>Chat</i> termasuk kata dasar karena dapat menjadi permulaan kata yang lebih kompleks.
79		Full Galaxy Plan		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 259, 262, 432))			√			√						<i>Full Galaxy Plan</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya rancangan galaksi yang lengkap. Unsur tersebut termasuk frasa.
80		Contact Center		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 142, 104))			√			√						<i>Contact Center</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya pusat hubungan. Unsur tersebut termasuk frasa.'
81	Bravia Xperia Blast. <i>JOY COMES EARLY THIS YEAR WITH BRAVIA. FREE!!</i> (hlm.21)	JOY COMES EARLY THIS YEAR WITH BRAVIA.		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 337, 126, 204, 658, 650)			√	√				√	√			" <i>JOY COMES EARLY THIS YEAR WITH BRAVIA.</i> " bila diterjemahkan ke dalam b.I berarti kebahagiaan datang lebih awal ditahun ini dengan Bravia.
82		FREE		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 256)			√		√							<i>Free</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya gratis. <i>Free</i> termasuk kata yang berasal dari b.Ing.
83	Smartfren Anti <i>Lelet</i> Gadget Canggih Dengan Ekstra Bonus. Nikmati	Lelet	CdJ (Kamus dialek			√			√							<i>Lelet</i> merupakan kata dari dialek Jakarta yang berarti lambat. Adanya situasi

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		paket internet <i>UNLIMITED</i> 30 hari mulai dari Rp49.000 (hlm.22)		Jakarta: 248)													kesantiaian dan menunjukkan bahwa penutur “orang metropolitan”.
	84		UNLIMITED		CBI (Kamus Inggris- Indonesia: 618)			√	√								<i>Unlimited</i> merupakan kata dalam b.I artinya tak terbatas.
	85	LOTTE Mart. Terima kasih atas kepercayaannya Harga <i>special</i> untuk pengguna <i>LOTTE Mart Point Card</i> (hlm.38)	special		CBI (Kamus Inggris- Indonesia: 544)			√	√								<i>Special</i> merupakan kata yang dalam b.I artinya istimewa.
	86		LOTTE Mart Point Card		CBI (Kamus Inggris- Indonesia: 436, 98))				√		√						<i>LOTTE Mart Point Card</i> merupakan istilah untuk menyebut kartu yang ditawarkan bagi pengguna LOTTE Mart. Unsur tersebut termasuk frasa.
8	87	Elektronik City Bintaro. <i>Come, celebtare & enjoy the privileges!</i> (hlm.50)	Come, celebrate & enjoy the privileges!		CBI (Kamus Inggris- Indonesia: 126, 104, 214, 448)			√	√					√	√		<i>Come, celebrate & enjoy the privileges!</i> Bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya datang, rayakan, dan nikmati keuntungannya. Unsur ini termasuk kalimat dan ungkapan khusus.
9	88	Original <i>Love Juice</i> . <i>Love Pome, Love Your Health</i> . Minum <i>Love Juice</i> Pome, tubuh tetap <i>fit</i> sepanjang hari (hlm.9)	Love Juice		CBI (Kamus Inggris- Indonesia: 366, 337)			√			√						<i>Love Juice</i> merupakan frasa yang dalam b.I artinya Cinta Jus.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

89		Love Pome		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:366, 659, 293)			√			√						<i>Love Pome</i> merupakan frasa yang dalam b.I artinya Cinta Pome.
90		Love Your Health.		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:366, 659, 293)			√					√	√			<i>Love Your Health</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya cintalah kesehatanmu. Unsur ini termasuk tataran kalimat dan ungkapan.
91		Fit		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 244)			√		√							<i>Fit</i> dalam b.I artinya sehat. <i>Fit</i> termasuk kata dasar karena dapat menjadi permulaan kata yang lebih kompleks.
92	MIRAGE. <i>Rainbow Your Life</i> .(hlm.25)	Rainbow Your Life.		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 464, 659, 357)			√	√				√	√			<i>Rainbow Your Life</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya pelangi hidupmu. Unsur tersebut termasuk tataran kalimat dan ungkapan.
93	Menangkan Ultrabook tiap hari! Beli <i>notebook</i> , komputer <i>desktop</i> , <i>tablet</i> merek apapun atau <i>box processor</i> berbasis <i>Intel Core i3</i> , <i>i5</i> dan <i>i7</i> (hlm.32)	Notebook		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:397)	√		√	√	√							Notebook di dalam <i>Kamus Bahasa Inggris</i> artinya buku agenda/catatan.Yang dimaksudkan <i>notebook</i> pada iklan itu adalah salah satu jenis komputer yang dapat di bawa ke mana-mana. <i>Notebook</i> termasuk kata majemuk.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	94		Desktop		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:)	√		√	√	√								<i>Desktop</i> merupakan kata majemuk dalam b.I berarti salah satu tipe komputer yang kecil.
	95		tablet		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:576)	√		√	√	√								Di dalam Kamus Inggris-Indonesia <i>tablet</i> berarti buku/kertas catatan. Kata <i>Tablet</i> yang dimaksudkan dalam iklan tersebut adalah sejenis komputer yang mudah dibawa ke mana-mana.
	96		Box processor		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 77)	√		√	√	√								Istilah yang berhubungan dengan spesifikasi sebuah komputer/laptop. <i>Box processor</i> merupakan kata majemuk.
	97		Intel core		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 148)	√		√	√	√								Istilah yang berhubungan dengan spesifikasi sebuah komputer/laptop. <i>Intel core</i> merupakan kata yang berasal dari b.Ing.
	98	Koleksi Clarks ini menampilkan sepatu Mary Jane dengan desain kontemporer dan sedikit sentuhan gaya <i>vintage</i> (hlm.35)	vintage		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 630)			√		√								<i>Vintage</i> merupakan kata yang berasal dari b.Ing yang berarti model dahulu dan berkualitas tinggi.
10	99	<i>COURAGE IS LOOKING FEAR SQUARELY IN THE EYE.</i> (hlm.10)	COURAGE IS LOOKING FEAR SQUARELY IN THE EYE.		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 151, 364, 549, 227)			√	√						√	√		" <i>COURAGE IS LOOKING FEAR SQUARELY IN THE EYE.</i> " bila diterjemahkan

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

																	ke dalam b.I keberanian adalah melihat ketakutan/kekhawatiran didalam mata secara tepat. Unsur tersebut termasuk kalimat dan ungkapan.
	100	Hypermart. <i>Low prices and more ...</i> Natal kian dekat, <i>Yuk</i> Belanja (hlm.20)	Low prices and more		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 367, 446, 385)			√	.		√		√				<i>Low prices and more</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya harga lebih murah. Unsur ini termasuk klausa dan ungkapan khusus.
	101		Yuk	CdJ (Kamus Dialek Jakarta: 518)			√		√								<i>Yuk</i> adalah kata yang berasal dari bahasa dialek Jakarta yang berarti ayo, mari.
	102	Miliki All New Sportage, <i>the most stylish & award winning Crossover Utility Vehicle... paling powerful ...</i> (hlm.27)	the most stylish		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 386, 564)			√			√						<i>The most stylish</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya paling bergaya. <i>The most stylish</i> termasuk tataran frasa.
	103		award winning Crossover Utility Vehicle		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 48, 648, 157, 625, 627)			√			√						<i>Award winning Crossover Utility Vehicle</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya memenangkan penghargaan pada kendaraan kegunaan penyeberangan jalan. Unsur tersebut termasuk tataran klausa.
	104		powerful		CBI (Kamus			√	√								<i>Powerful</i> merupakan kata

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

					Inggris- Indonesia: 441)												yang berasal dari b.Ing. Unsur ini dalam b.I artinya sangat kuat.
11	105	BNI Smart Remittance... Dengan <i>same day service</i> & <i>rate</i> kompetitif.... memenuhi kebutuhan <i>corporate</i> maupun pengeluaran personal (hlm.5)	same day service		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 499, 165, 515)			√			√						<i>Same day service</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya pelayanan tarif harian yang sama. Unsur ini termasuk frasa.
	106		Rate		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 466)			√		√							<i>Rate</i> merupakan kata dasar karena dapat menjadi dasar atau permulaan kata yang lebih kompleks. <i>Rate</i> dalam b.I artinya tarif.
	107		corporate		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 148)			√		√							<i>Corporate</i> merupakan kata yang berasal dari b.Ing. <i>Corporate</i> dalam b.I artinya berhubungan dengan badan hukum.
	108	DJARUM SUPER. MY <i>LIFE MY ADVENTURE</i> (hlm.14)	MY LIFE MY ADVENTURE		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 389, 357, 14)			√	√			√			√		<i>My Life My Adventure</i> merupakan slogan/ungkapan khusus yang berasal dari bahasa Inggris berarti kehidupan saya petualangan saya. Unsur ini termasuk tataran klausa dan ungkapan.
	109	WESTERN UNION. <i>Moving money for better</i>	moving money for better		CBI (Kamus Inggris-			√	√			√			√		<i>Moving money for better</i> merupakan sebuah slogan

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		(hlm.27)			Indonesia: 387, 384, 252, 62)												yang berarti mengubah keuangan Anda menjadi lebih baik. Kata tersebut digolongkan istilah karena slogan/ungkapan khusus iklan.
110	Lion air. <i>First to fly</i> . Boeing 737-900ER PENGGUNA PERTAMA DI DUNIA (hlm.44)	First to fly			CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 243, 594, 250)			√	√					√	√		<i>First to fly</i> termasuk istilah karena sebuah slogan/ungkapan khusus. <i>First to fly</i> dalam b.I berarti penerbangan pertama. Unsur ini termasuk kalimat dan ungkapan.
111	Hadirilah Pameran Foto & Workshop Fotografi 15-23 Desember 2012 (hlm.45)	Workshop			CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 653)			√	√								<i>Workshop</i> merupakan kata yang berasal dari b.Ing. <i>Workshop</i> dalam b.I artinya lokakarya.
112	<i>Kinohimitsu freedom to live. Stay Slim, Stay Fit, Stay Healthy. ...</i> berfungsi untuk mengurangi nafsu makan, mem-block dan membakar lemak (hlm.46)	Kinohimitsu freedom to live			CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 257, 594, 362)			√	√					√	√		<i>Kinohimitsu freedom to live</i> digolongkan istilah karena merupakan slogan yang berarti Kinohimitsu kebebasan untuk hidup. Unsur tersebut termasuk kalimat dan ungkapan.
113		Stay Slim			CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 554, 532)			√				√					<i>Stay slim</i> merupakan frasa. <i>Stay slim</i> dalam b.I artinya tetap langsing.
114		Stay Fit			CBI (Kamus Inggris-			√				√					<i>Stay fit</i> merupakan frasa. <i>Stay fit</i> dalam b.I artinya

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

					Indonesia:554, 244)												tetap bugar.
	115		Stay Healthy.		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:554, 293)			√		√							<i>Stay healthy</i> merupakan frasa. <i>Stay healthy</i> dalam b.I artinya tetap sehat.
12	116	Pameran <i>Craft</i> Indonesia Kreatif (hlm.10)	Craft		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 153)			√	√								<i>Craft</i> termasuk kata dasar karena dapat menjadi kata yang lebih kompleks. <i>Craft</i> dalam b.I artinya kerajinan.
	117	Gayamu atau gaya mereka? <i>What's your gut telling you?</i> <i>SWIFT YOUR MIND</i> (hlm.11)	What's your gut telling you?		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 643, 659, 582)			√					√	√			<i>What's your gut telling you?</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I berarti Apa yang keberanianmu katakan? Unsur ini termasuk kalimat dan ungkapan.
	118		SWIFT YOUR MIND		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 573, 659,381)			√	√		√			√			<i>SWIFT YOUR MIND</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya tangkaslah/cepatlah dalam berfikir. Unsur tersebut termasuk klausa dan ungkapan.
13	119	TREASURELAND. <i>TEMPLE OF FIRE</i> (hlm.1)	TEMPLE OF FIRE		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 582, 242)			√	√		√						TEMPLE OF FIRE merupakan frasa yang berarti candi api.
	120	Daikin Inverter rekor baru untuk hemat energi. Tiada <i>air-conditioner</i>	air-conditioner		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:20)			√		√							<i>Air-conditioner</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya alat

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		konvensional lain ... (hlm.16)																pendingin/AC. <i>Air-conditioner</i> termasuk kata majemuk.
	121	Penawaran Smartphone Spesial bagi Anda yang Special. Dapatkan <i>accessories Speaker</i> MD 50 jumlah terbatas (hlm.27)	accessories speaker		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 5, 544)			√			√							<i>Accessories speaker</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya aksesoris pengeras suara. <i>Accessories speaker</i> termasuk frasa.
14	122	SUPER EXPERIENCE iPhone 5 with indosat Super Wifi (hlm.1)	SUPER EXPERIENCE iPhone 5 with indosat Super Wifi		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 569, 225)			√	√			√			√			<i>Super Experience</i> iPhone 5 with indosat Super Wifi bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya pengalaman yang hebat iPhone 5 dengan indosat internetan. Unsur tersebut termasuk klausa dan ungkapan.
	123	NISSAN EVALIA. Anak-anak senang <i>banget</i> kabinnya yang lega. Sekarang, nggak perlu khawatir lagi jika berpergian ... (hlm.32)	Banget	CdJ (Kamus Dialek Jakarta: 28)			√			√								<i>Banget</i> merupakan kata yang berasal dari bahasa dialek Jakarta yang berarti sangat, amat.
	124	MBtech. Bisa juga menggunakan tema <i>colorfull</i> seperti warna-warna ceria yang mewakili keceriaan <i>candy-candy</i> ... (hlm.63)	colorfull		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 125)			√		√								<i>Colorfull</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya penuh warna/warna-warni. <i>Colorfull</i> termasuk kata majemuk.
	125		candy-candy		CBI (Kamus Inggris-			√								√		<i>Candy-candy</i> dalam b.I artinya gula-

AKSIKAN EPISODE VAL. Kompetisi turunan Berat Badan t Slim Get Healthy with eByeBig (hlm.1)	FINAL		CBI (Kamus Inggris- Indonesia: 241)			√	√	
	Get Slim Get Healthy with ByeByeBig		CBI (Kamus Inggris- Indonesia: 266, 532, 293, 650)			√		
AKSIKAN AKSIMU RPETUALANG DI XONA MEN VENTURE PHOTO MPETITION (hlm.7)	REXONA MEN ADVENTURE PHOTO COMPETITION		CBI (Kamus Inggris- Indonesia: 371, 14,)			√		

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		(hlm.33)	mothers can trust		116, 28, 538, 386, 95, 605)													karena merupakan slogan/ungkapan khusus yang berarti untuk kebersihan dan kehalusan yang dapat dipercaya ibu. Unsur tersebut termasuk klausa dan ungkapan.
	130	Campina Es Krim. Campina mempersembahkan kenikmatan mewah baru <i>ice cream</i> ... (hlm.32)	Ice cream		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 309)			√	√									<i>Ice cream</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya es krim. <i>Ice cream</i> termasuk kata majemuk.
17	131	MANDALA Airlines. <i>Good things come in pairs</i> . Beli 1 GRATIS 1 tiket ... (hlm.13)	Good things come in pairs.		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 275, 587, 126, 416)			√	√						√	√		<i>Good things come in pairs</i> termasuk sebuah istilah karena merupakan sebuah slogan/ungkapan khusus yang artinya sesuatu yang baik datang secara berpasangan. Unsur tersebut termasuk tataran kalimat dan ungkapan khusus.
	132	Panasonic. <i>BETTER LIFE, IN EVERY WAY YOU LIVE</i> (hlm.16)	BETTER LIFE, IN EVERY WAY YOU LIVE		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 62, 220, 639, 659, 362)			√	√			√			√			<i>BETTER LIFE, IN EVERY WAY YOU LIVE</i> termasuk sebuah istilah karena merupakan sebuah slogan/ungkapan khusus yang artinya kehidupan yang lebih baik disetiap langkah hidupmu. Unsur tersebut termasuk tataran klausa dan ungkapan.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

133	Mercedes-Benz. <i>My vacation My service</i> (hlm.17)	My vacation		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 389, 626, 515)			√	√		√						<i>My vacation</i> termasuk sebuah istilah karena merupakan sebuah slogan iklan. <i>My vacation</i> berarti liburan saya. <i>My vacation</i> termasuk frasa.
134		My service		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 389, 515)			√	√		√						<i>My service</i> istilah karena merupakan sebuah slogan iklan. <i>My service</i> merupakan frasa yang berarti kebutuhanku.
135	PIZZA HUT. DUET HEMAT. <i>Takeaway/Delivery</i> (hlm.19)	Takeaway		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 577)			√		√							<i>Takeaway</i> merupakan frasa yang dalam b.I artinya pengambilan (langsung beli di tempat). <i>Takeaway</i> termasuk kata majemuk.
136		Delivery		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 173)			√		√							<i>Delivery</i> merupakan kata yang berasal dari b.Ing yang berarti pengantaran/pengiriman.
137	OMBUDSMAN RI. PUNGLI? WANI PIRO? LAWAN+ LAPORKAN !!! (hlm.29)	Wani piro	CBJ (Kamus Jawa-Indonesia, 359,273)				√				√					<i>Wani piro</i> dalam b.I artinya <i>berani berapa</i> . <i>Wani piro</i> termasuk frasa.
138	Garuda Indonesia membuka beberapa destinasi baru ... layanan <i>full service</i> ... (hlm.35)	full service		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 259, 515)			√				√					<i>Full service</i> dalam b.I artinya layanan yang lengkap. <i>Full service</i> termasuk frasa.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

18	139	V-ixion. YANG PALING COOL SEMAKIN HOT. New V-IXION FUEL INJECTION yang lain... hlm.29)	Cool		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 146)		√		√	√									Cool sesuai konteks kalimat artinya keren. Kata <i>cool</i> digunakan karena lebih populer digunakan oleh para remaja. <i>Cool</i> merupakan kata yang berasal dari b.Ing.
	140		hot		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 304)		√		√	√									Hot adalah kata dasar yang berasal dari b.Ing yang berarti hebat.
	141		New V-IXION FUEL INJECTION		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 393, 259, 322)			√				√							New V-IXION FUEL INJECTION bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya lebih hemat bahan bakar. Unsur tersebut termasuk tataran klausa.
	142	UNIVERSITAS BUNDA MULIA. <i>Bridging Education to the Real World</i> (hlm.40) <i>School of Marketing School of Retail</i>	Bridging Education to the Real World		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 82, 207, 468, 653)			√	√			√				√			<i>Bridging Education to the Real World</i> termasuk istilah/ungkapan khusus karena sebuah slogan iklan pendidikan yang berarti Jembatan pendidikan untuk dunia nyata. Unsur tercampur termasuk tataran klausa dan ungkapan.
	143		School of Marketing		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 504,			√				√							<i>School of Marketing</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya Sekolah

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

					373)												perdagangan/pemasaran. <i>School of Marketing</i> termasuk frasa.
	144		School of Retail		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 504, 483)			√		√							<i>School of Retail</i> artinya Sekolah pemasaran. <i>School of Retail</i> termasuk frasa.
19	145	Standard Chartered. <i>Here for good</i> (hlm.16)	Here for good		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 297, 252, 275)			√		√			√				<i>Here for good</i> termasuk istilah karena merupakan slogan yang berarti di sini untuk kebaikan. <i>Here for good</i> termasuk tataran klausa dan berupa ungkapan.
	146	Lengkapi kemewahan lemari es Samsung dengan koleksi ST.JAMES <i>Special Gift</i> (hlm.29)	Special Gift		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 544, 269)			√		√							<i>Special Gift</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya hadiah istimewa. <i>Special Gift</i> merupakan frasa.
	147	MINGGU DEPAN TRIVIA MUSIK AKAN MEMBAHAS LEONARD COHEN VS JOAN BAEZ <i>PENGEN</i> TAHU INFO KEREN LAINNYA? <i>FOLLOW@KOMPAS KLASIKA</i> (hlm.43)	pengen	CdJ (Kamus Dialek Jakarta: 348)			√		√								<i>Pengen</i> adalah kata yang berasal dari dialek Jakarta yang berarti ingin. Adanya situasi kesantiaian dan menunjukkan bahwa penutur “orang metropolitan”.
	148		follow		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 251)			√		√							<i>Follow</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya ikuti. <i>Follow</i> termasuk kata dasar.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

20	149	AXIS INTERNET <i>BIG SALE</i> . INTERNET Gaul Pasti <i>LEBIH Oke</i> (hlm.10)	BIG SALE		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 64, 498)			√			√						<i>Big Sale</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya diskon besar. <i>Big sale</i> termasuk frasa.
	150	SAMSUNG. <i>FREE Garskin Sticker with your 2013 resolution</i> (hlm.12)	FREE Garskin Sticker with your 2013 resolution		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 256, 556,)			√			√		√				<i>FREE Garskin Sticker with your 2013 resolution</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya gratis stiker Garskin dengan resolusi 2013 kamu. Unsur tersebut termasuk klausa dan ungkapan.
	151	Tupperware. Saksikan <i>She CAN!</i> Spesial Hari Ibu ... <i>Live Confident!</i> (hlm.36)	She CAN!		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 519, 95)			√					√	√			<i>She CAN!</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya dia (perempuan) bisa. <i>She CAN!</i> termasuk kalimat dan ungkapan.
	152		Live Confident!		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 362, 137)			√	√				√	√			<i>Live Confident!</i> termasuk istilah karena merupakan slogan yang berarti hidup percaya diri. Unsur tersebut termasuk kalimat dan ungkapan.
21	153	SHARP ... dilengkapi juga dengan <i>remote control, shoulder strap, dan Ipad stand.</i> (hlm.14)	remote control		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 477, 145)			√			√						<i>Remote control</i> termasuk frasa. <i>Remote control</i> dalam b.I berarti alat kontrol.
	154		shoulder strap		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 523)			√			√						<i>Shoulder strap</i> dalam b.I berarti tali bahu. <i>Shoulder strap</i> termasuk frasa.
	155		Ipad stand		CBI (Kamus			√			√						<i>Ipad stand</i> untuk

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

					Inggris- Indonesia: 551)												menyebut salah satu perlengkapan SHARP. <i>Ipad stand</i> termasuk frasa.
	156	erajaya Group of Companies. <i>CEPETAN</i>!!!Ceria PEsta TAhunaN (hlm.18)	CEPETAN	CdJ (Kamus Dialek Jakarta-Indonesia: 81)			√		√								<i>Cepetan</i> merupakan kata yang dalam b.I artinya lebih cepat, percepatlah; lekaslah. Adanya situasi kesantiaian dan menunjukkan bahwa penutur “orang metropolitan”.
	157	Indosat. Tekan *122# untuk <i>Roaming</i> Termurah (hlm.21)	roaming		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 489)			√	√								Kata <i>roaming</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya menjelajah. <i>Roaming</i> merupakan kata berimbuhan karena terdiri dari kata <i>roam+ing</i> .
	158	kartuHalo. Semarak diskon mewarnai liburan Anda. Nikmati penawaran menarik dari <i>merchant-merchant</i> istimewa untuk pelanggan kartuHalo (hlm.25)	merchant-merchant		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 378)			√								√	Kata <i>merchant-merchant</i> merupakan kata ulang yang dalam b.I artinya pedagang-pedagang.
22	159	MATAHARI. Parade Gaya <i>NEW ARRIVAL</i> hemat hingga 20% (hlm.2)	NEW ARRIVAL		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 38)			√			√						NEW ARRIVAL merupakan frasa yang dalam b.I berarti keluaran terbaru.
	160	Mau cash back 5 % setiap haridi Hypermart, Foodmart, Lottemart, dan Century? <i>No problem!</i>	No problem!		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:395, 448)			√									<i>No problem!</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya tidak masalah. “ <i>No problem!</i> ”

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		Dengan Tabungan CIMB Niaga X-tra (hlm.11)															merupakan kalimat karena memiliki intonasi final (tanda titik).
161	Transaksi Tiket Kereta Api, Kapan, dan Di mana Saja. Dengan Sistem <i>Ticketing</i> yang didukung penuh oleh Telkom Indonesia, segera dapatkan tiket kereta api melalui ribuan <i>channel</i> penjualan, sekarang juga! (hlm.14)	ticketing		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 591)			√	√									<i>Ticketing</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya penjualan karcis/tiket. <i>Ticketing</i> merupakan kata berimbuhan karena terdiri dari kata <i>ticket</i> + <i>ing</i> .
162		channel		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 107)			√	√									Kata <i>Channel</i> dalam b.I artinya saluran.
163	LUMIA 920 GET IT NOW! FIND OUT MORE AT LUMIA EXPERIENCE DAY. Dapatkan di Nokia store dan outlet-outlet berikut mulai tanggal 24 Des 2012 (hlm.27)	LUMIA 920 GET IT NOW!		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 266, 398)			√						√				LUMIA 920 GET IT NOW bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya dapatkan LUMIA 920 sekarang juga. Unsur tercampur tersebut termasuk kalimat karena ditandai dengan intonasi final (tanda titik).
164		FIND OUT MORE AT LUMIA EXPERIENCE DAY		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 241, 385, 225, 165)			√	√			√		√				FIND OUT MORE AT LUMIA EXPERIENCE DAY termasuk istilah karena merupakan slogan/ungkapan khusus yang berarti temukan lebih banyak lagi dihari

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

																		pengalaman harimu. Unsur ini termasuk klausa dan ungkapan.
	165		store		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 559)			√	√									<i>Store</i> bila diterjemahkan ke dalam b. I artinya toko.
	166		outlet-outlet		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:410)			√								√		<i>Outlet-outlet</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I berarti toko-toko/tempat-tempat penjualan.
23	167	NESCAFE. Ngopi <i>bareng</i> bisa di mana aja (hlm.7)	bareng	CdJ (Kamus Dialek Jakarta: 30)			√		√									<i>Kata Bareng</i> berasal dari dialek Jakarta yang berarti bersama. Adanya situasi kesantiaian dan menunjukkan bahwa penutur “orang metropolitan”.
24	168	Carrefour. KOLEKSI <i>BIKIN</i> HEPI. GRATIS! (hlm.10)	BIKIN	CdJ (Kamus Dialek Jakarta: 53)			√		√									<i>Kata Bikin</i> berasal dari bahasa dialek Jakarta. <i>Bikin</i> dalam b.I berpadanan dengan kata membuat jadi. Adanya situasi kesantiaian dan menunjukkan bahwa penutur “orang metropolitan”.
26	169	OPTIK MELAWAI. Tampil Stylish dengan <i>Trend</i> Terbaru (hlm.5)	trend		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 603)			√	√									Kata <i>trend</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya model/tren. Kata <i>trend</i> termasuk kata

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

																	dasar karena dapat menjadi permulaan kata yang lebih kompleks.
	170	Mandiri money transfer. apapun mata uang yang Anda <i>transfer</i> , mandiri saja (hlm.7)	transfer		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 601)			√	√								Kata <i>transfer</i> dalam b.I artinya kirim. Kata transfer termasuk kata dasar.
	171	BELI SARI ROTI, KUMPULKAN STAMPNYA! (hlm.34)	stamp		CBI (Kamus Inggris-Indonesia:410)			√	√								Kata <i>stamp</i> dalam b.I artinya kupon. <i>Stamp</i> termasuk kata dasar karena dapat menjadi permulaan atau dasar kata yang lebih kompleks.
27	172	MC Donalds. Buruan nikmatin yang <i>gak</i> biasa (hlm.1)	gak	CBJ (Kamus Jawa-Indonesia: 82)			√		√								Kata <i>gak</i> berasal dari b.Jawa ragam ngoko bertujuan menciptakan komunikasi yang santai. Kata <i>gak</i> dalam b.I berarti tidak. Penggunaan penutur cukup kuat rasa daerahnya atau ingin menunjukkan kekhasan daerahnya.
	173	Ringankan Hidup Anda Nikmati Beragam Kemudahan <i>BRI MOBILE</i> . Aplikasi Internet Banking BRI berbasis jaringan internet (tanpa melalui <i>browser</i>) yang dilengkapi dengan <i>user ID</i> dan <i>password</i>	BRI MOBILE		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 383)				√		√						BRI MOBILE merupakan sebuah istilah untuk menyebut salah satu penawaran kemudahan mengakses jaringan di BRI. BRI MOBILE termasuk frasa.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	...	(hlm.5)																	
174			browser		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 85)			√	√										Kata <i>Browser</i> berasal dari bahasa Inggris yang berarti pencarian/perambah.
175			User ID		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 624, 309)			√	√										Kata <i>User ID</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I berarti identitas pengguna.
176			password		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 420)			√	√										Kata <i>Password</i> berasal dari bahasa Inggris yang berarti kata sandi.
177		<i>Festival Derawan 2013. Derawan for Future Berau- Kalimantan Timur. Rangkaian kegiatan Festival Derawan 2013 ... (hlm,29).</i>	festival		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 238)			√	√										Kata <i>Festival</i> bila dalam b.I artinya pesta/perayaan.
178			Derawan for Future		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 252, 261)			√	√			√			√				<i>Derawan for Future</i> merupakan sebuah istilah karena berupa slogan. <i>Derawan for Future</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I berarti Derawan untuk masa depan. Unsur ini termasuk klausa dan ungkapan.
179		GRATIS Tiket Perjalanan sesuka Anda senilai 35.000 <i>BIG Point</i> (hlm.32)	BIG Point		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 64, 436)			√				√							<i>BIG Point</i> merupakan frasa yang dalam b.I artinya poin besar.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

28	180	Vaseline. AWALI TAHUN BARU DENGAN WAJAH BEBAS MINYAK. <i>NEW VASELINE MEN OIL CONTROL</i> . Bebas kilap 12 jam, wajah tampak lebih cerah (hlm.1)	NEW VASELINE MEN OIL CONTROL		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 393, 371, 403, 145)			√	√					√	√		<i>NEW VASELINE MEN OIL CONTROL</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya Vaseline baru khusus buat laki-laki untuk mengontrol minyak. <i>NEW VASELINE MEN OIL CONTROL</i> digolongkan istilah karena merupakan slogan iklan. Unsur ini termasuk kalimat dan ungkapan.
	181	STRADA TRITON. PERFORMA BARU, MAIN TANGGUH. <i>FREE SERVICE</i> s/d 40.000 KM (hlm.9)	Free service		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 256, 515)			√				√					<i>Free service</i> merupakan frasa yang dalam b.I berarti pelayanan gratis.
	182	Kini hadir S-26 PROCAL GOLD kemasan <i>soft pack</i> dengan FORMULA BARU Wyeth Biofactors yang disempurnakan ... (hlm.16)	soft pack		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 538, 415)			√	√								Kata <i>soft pack</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya kemasan yang lembut.
	183	CENTRO. <i>LATE NIGHT SALE UP TO 50% + 20% +10%. MORE OFFERS, MORE EXCITEMENTS</i> (hlm.29)	LATE NIGHT SALE UP TO 50% + 20% +10%.		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 349, 394, 498, 623)			√						√			<i>LATE NIGHT SALE UP TO 50% + 20% +10%</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I berarti diskon akhir malam sampai 50% + 20% +10%. Unsur ini termasuk kalimat karena ditandai dengan intonasi final (tanda titik).

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

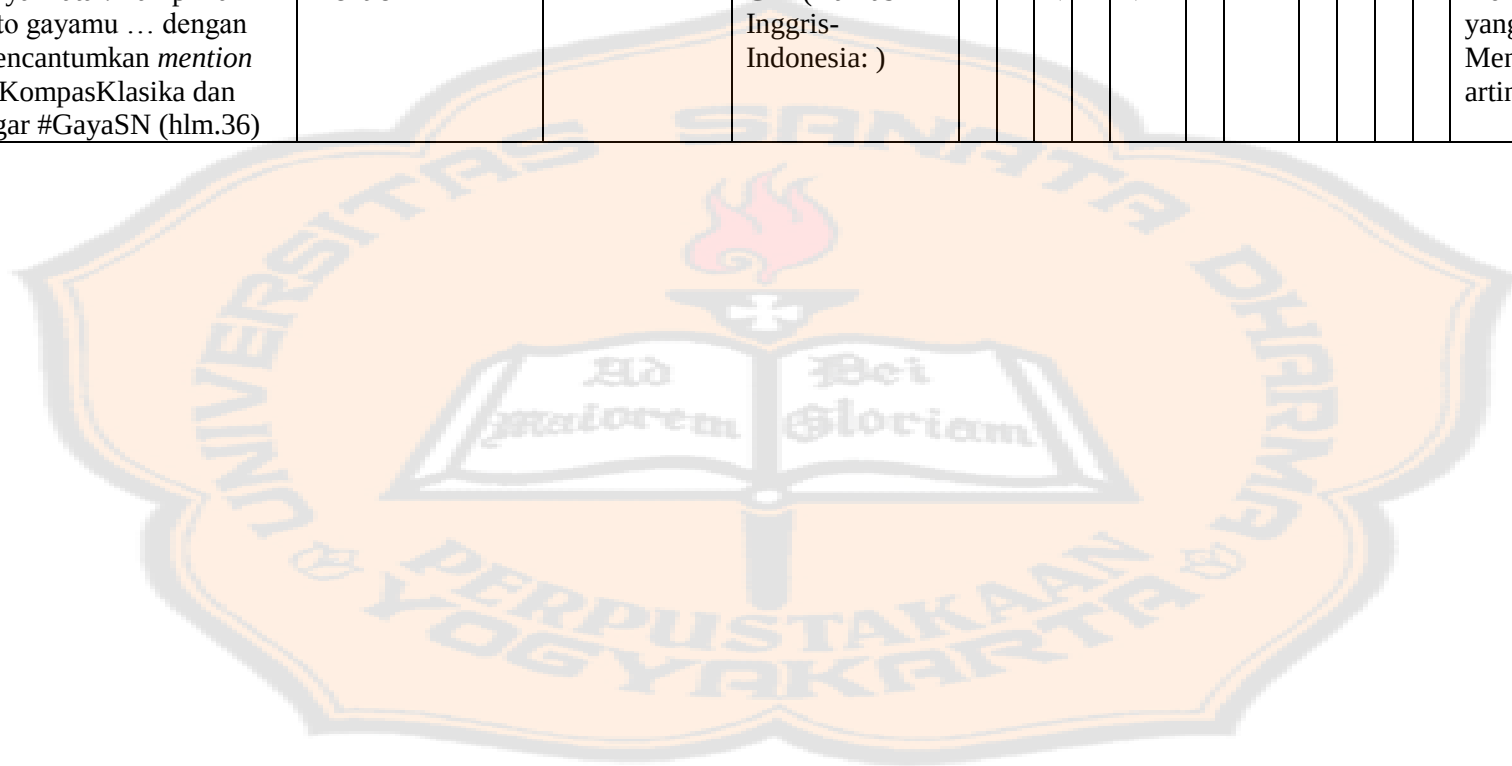
	184		MORE OFFERS		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 385, 403)			√			√						<i>MORE OFFER</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya lebih banyak penawaran. <i>MORE OFFER</i> termasuk frasa.
	185		MORE EXCITEMENTS		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 385, 222)			√			√						<i>MORE EXCITEMENTS</i> berasal dari bahasa Inggris yang berarti lebih banyak kegembiraan. <i>MORE EXCITEMENTS</i> termasuk frasa.
	186	CROSS. every emotion inside Android Phone 4'' Capacitive Screen 3,5G/ HSDPA DATA Connection (hlm.42)	CROSS every emotion inside Android Phone		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 220, 211,324, 428)			√	√		√			√			<i>every emotion inside Android Phone</i> merupakan sebuah istilah karena slogan yang berarti setiap emosi dalam telepon android. Unsur tersebut termasuk tataran klausa dan ungkapan.
	187		Capacitive Screen		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 97, 506)				√		√						<i>Capacitive Screen</i> merupakan sebuah istilah yang berasal dari bahasa Inggris artinya berdaya tampung. <i>Capacitive Screen</i> termasuk frasa.
	188		Connection		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 139)			√	√								<i>Connection</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya sambungan/hubungan. <i>Connection</i> termasuk kata dalam b.Ing.
29	189	HYUNDAI. With	With Hyundai,		CBI (Kamus			√	√					√	√		<i>With Hyundai, any time is</i>

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		<i>Hyundai, any time is a happy time!</i> (hlm.25)	any time is a happy time!		Inggris-Indonesia: 650, 32, 289)													<i>a happy time</i> merupakan sebuah istilah karena merupakan sebuah slogan iklan mobil. <i>With Hyundai, any time is a happy time</i> bila diterjemahkan ke dalam b.I artinya dengan Hyundai kapanpun merupakan waktu yang menyenangkan. Unsur ini termasuk kalimat dan ungkapan.
30	190	PRUDENTIAL. <i>It's All About You!</i> (hlm.17)	It's All About You!		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 22, 2, 659			√	√						√	√		<i>It's All About You!</i> termasuk istilah karena berupa slogan yang berarti itu semua tentang kamu. <i>It's All About You!</i> termasuk kalimat karena diawali dengan huruf kapital dan diakhiri dengan intonasi final (tanda titik). Selain itu, termasuk ungkapan karena memiliki makna khusus.
	191	Kidzania. <i>Get Ready for a Better World</i> (hlm.33)	Get Ready for a Better World		CBI (Kamus Inggris-Indonesia: 266, 468, 252, 62)			√	√			√			√			<i>Get Ready for a Better World</i> digolongkan istilah karena merupakan slogan yang berarti siap untuk dunia yang lebih baik. Unsur ini termasuk klausa

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	192	Gaya Natal. Tampilkan foto gayamu ... dengan mencantumkan <i>mention</i> @KompasKlasika dan tagar #GayaSN (hlm.36)	mention	CBI (Kamus Inggris-Indonesia:)				√	√									dan ungkapan khusus.
																		Mention merupakan kata yang berasal dari b.Ing. Mention bila dalam b.I artinya sebutan.



LAMPIRAN JENIS IKLAN BERDASARKAN BIDANG ISI PESAN

Keterangan jenis iklan:

- | | |
|---------------|-------------------------|
| 1= politik | 7 = olahraga |
| 2= pendidikan | 8 = hukum |
| 3= kesehatan | 9 = makanan dan minuman |
| 4= kecantikan | 10 = otomotif |
| 5= pariwisata | 11 = lingkungan |
| 6= hiburan | 12 = media |

Tgl.		Data	Unsur tercampur	Jenis iklan berdasarkan bidang isi pesan												Keterangan	Bentuk Iklan Media Cetak
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	1	DAIHATSU. Gratis <i>Spare Parts</i> (hlm.4) ...hubungi Daihatsu Access atau kunjungi <i>Showroom</i> Daihatsu terdekat sekarang juga! (hlm.4)	Spare parts Access Showroom										√			Iklan ini berisi tentang perlengkapan mobil.	Iklan display
	2	Kartu Kredit BCA. Dapatkan penawaran istimewa berbelanja di DFS Galleria Singapore dengan Kartu Kredit BCA berlogo BCA Card : Gratis <i>voucher</i> belanja 30 SGD...(hlm.11)	voucher						√							Iklan ini termasuk iklan hiburan karena berisi tentang penawaran gratis kupon belanja untuk tujuan hiburan.	
	3	Segera ke <i>dealer</i> Toyota... Khusus untuk <i>customer</i> TAF,ACC...(hlm.16)	dealer Customer										√			Iklan ini berisi penawaran mobil Toyota.	

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4	...Xperia J, yang tahan air pakai Xperia go, yang <i>full</i> HD buat <i>nge-mix</i> music ada Xperia SL... . (hlm.19)	Full nge-mix musik								√							Iklan ini berisi penawaran ponsel Android dengan spesifikasi yang menarik.	Iklan display
5	Saksikan dan ikutilah <i>Talkshow</i> , <i>Fashion Show</i> , Aneka lomba, Demo Pijat Bayi. (hlm.21)	Talkshow Fashion Show								√ √							Iklan ini berisi perlombaan dan pertunjukan yang bersifat menghibur.	Iklan display
6	<i>Pre Order Now! Lumia 920 special price</i> Rp 4.999.000. (hlm.22)	Pre Order Now! Special price								√ √							Iklan hiburan karena berisi penawaran ponsel NOKIA LUMIA 920 dengan harga spesial.	Iklan display
7	Hujan Rejeki P&G bersama Member Alfamart. <i>Grand Prize</i> 1 NISSAN Grand Livina (hlm.24)	Grand Prize								√							Iklan ini berisi penawaran dari Alfamart yang memberikan hadiah yang menggiurkan (mobil).	Iklan display
8	INDONESIA FURNITURE FAIR 2012. Nikmati <i>sale</i> menyambut Natal & Tahun Baru! (hlm.28)	Sale								√							Iklan hiburan karena berisi pameran perabotan rumah.	Iklan display
9	ERTIGA <i>your excitement</i> . (hlm. 29)	ERYIGA your excitement												√			Iklan otomotif karena berisi tentang penjualan mobil merek ERTIGA.	Iklan display
10	Cobain ni...Menu baru yang sedang " <i>Trend</i> " FROZEN Brownies Ice Cream. (hlm.44)	Trend											√				Iklan minuman karena berisi hal-hal yang berkaitan dengan minuman. Adanya penawaran es krim.	Iklan kolom
11	Nikmati empuknya iga sapi di panggang dengan saus bumbu dan disajikan dengan <i>hotplate</i> (hlm.44)	Hotplate											√				Termasuk iklan makanan dan minuman karena menawarkan makanan yang menggoyangkan lidah.	Iklan kolom

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	12	Mie Ceria. Fasilitas: ruangan ber-AC, <i>full MUSIC</i> , <i>free HOT-SPOT</i> (hlm.44)	Full MUSIC									√				Iklan ini berisi penawaran makanan Mie Ceria. Pemilik tempat makan tersebut menyediakan fasilitas untuk menarik pelanggan.	Iklan kolom
			Free HOT SPOT														
2	13	Tidak berlaku untuk <i>Big Order & Big Party</i> (hlm.1)	Big Order									√				Iklan ini merupakan iklan makanan dan minuman karena berisi promosi makanan dan minuman.	Iklan display
			Big Party														
	14	Shell Helix dengan <i>Active Cleaning Technology</i> adalah pilihan tepat bagi Pengendara Handal (hlm.3)	Active Cleaning Technology										√			Iklan ini merupakan iklan otomotif karena berhubungan dengan bahan bakar mobil.	Iklan display
	15	Tupperware adalah salah satu perusahaan <i>direct selling</i> terbesar di dunia ... (hlm.19)	direct selling									√				Iklan ini termasuk iklan makanan dan minuman karena berhubungan dengan wadah makanan dan minuman.	Iklan display
	16	Berbagi istimewanya aktivitas-aktivitas natal bersama keluarga tercinta: <i>SK-II Facial Treatment</i> , <i>Hand massage</i> , <i>Potpourri making</i> , <i>Crystal bracelet making</i> ,... (hlm.26)	Facial Treatment				√									Iklan ini merupakan iklan kecantikan karena berisi penawaran-penawaran menarik untuk merawat tubuh.	Iklan display
			Hand massage														
			Potpourri making														
			Crystal bracelet making														
	17	Setiap kisah yang dimuat akan mendapatkan hadiah <i>Backpack</i> Kompas (hlm.35)	Backpack						√							Iklan ini termasuk iklan hiburan karena bertujuan membagi kisah-kisah yang inspiratif.	Iklan display

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3	18	<i>Celebrate this Holiday with Sensual Curves</i> Lebih Hemat Dengan belanja Produk MFB Secara <i>Online!</i> (hlm.4)	Celebrate this Holiday with Sensual Curves					√										Iklan ini merupakan iklan kecantikan karena berisi tentang perawatan tubuh.	Iklan display
			Online																
	19	<i>Bella Your Skin Care Expert.</i> Special Promo nikmati 12 perawatan hanya seharga Rp2.100.000 (hlm.12)	Bella Your Skin Care Expert.					√										Iklan ini berisi perawatan kulit.	Iklan display
	20	Atau 500 BII Bonus <i>Point</i> berlaku setiap hari untuk 5 roti BreadTalk. <i>Apply Now!</i> SMS ke 69 811 (hlm.19)	Point									√						Iklan ini merupakan iklan makanan karena berisi iklan roti yang bernama BreadTalk.	Iklan display
			Apply Now!																
	21	Suzuki Ertiga <i>irit banget...</i> ” (hlm.23)	irit banget									√						Iklan ini merupakan iklan otomotif karena berupa penawaran mobil Ertiga.	Iklan display
	22	Siapapun Anda: <i>investor, developer</i> , pemilik tanah ... Kekayaan dari <i>booming</i> bisnis properti 2013! (hlm.25)	Investor		√													Iklan ini merupakan iklan pendidikan karena berupa <i>workshop</i> bisnis.	Iklan display
			Developer																
			booming																
	23	AIA <i>All In One</i> . Pastikan Anda siap dari manapun pukulan itu datang (hlm.29)	All In One					√										Iklan ini merupakan iklan kesehatan karena berisi informasi asuransi jiwa.	Iklan display
	24	UMN. <i>Excellent Career Begins With Excellent Education</i> Bagaimana menyiapkan karier dan program <i>business incubator</i> , <i>Campus Tour</i> dan ramah tamah	Excellent Career Begins With Excellent Education		√													Iklan ini merupakan iklan pendidikan karena berisi informasi tentang salah satu perguruan tinggi.	Iklan display
			business incubator																

[illegible]

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	31	SUZUKI. <i>Great Offers for All</i> (hlm.23)											√			Iklan ini merupakan iklan otomotif karena berisi informasi tentang penjualan mobil SUZUKI.	Iklan display
5	32	Polo Ralph Lauren. <i>Sale 50% off all items</i> dapatkan diskon istimewa dengan kartu mandiri (hlm.3)	Sale 50% off all items						√							Iklan ini termasuk iklan hiburan karena memberikan diskon untuk semua <i>items</i> Polo.	Iklan display
	33	Citibank. Meriahkan liburan Anda dengan harga special Cathay Pacific <i>Premium Economy Class</i> Harga di atas belum termasuk pajak dan <i>fuel surcharge</i> (hlm.7)	Premium Economy Class fuel surcharge					√								Iklan ini termasuk iklan pariwisata karena berhubungan dengan perjalanan ke sejumlah tempat dengan harga spesial.	Iklan display
	34	Mercedes Benz. <i>Your wish has come true</i> (hlm.25)	Your wish has come true										√			Iklan ini termasuk iklan otomotif karena berisi tentang penawaran mobil Mercedes Benz.	Iklan display
	35	Arloji MWG mengajak pengananya untuk menjadi <i>trendsetter</i> dan terlihat unik. ... lewat warna hitam yang ditampilkan pada <i>dial</i> , <i>strap</i> , hingga <i>casing</i> yang terbuat dari bahan <i>stainless steel</i> berlapis Black PVD <i>coating</i> (hlm.43)	Trendsetter Dial Strap Casing stainless steel Coating					√								Iklan ini merupakan iklan hiburan karena mengajak konsumen untuk membeli arloji yang unik.	Iklan advertorial
6	36	Gunakan kartu kredit BNI... di berbagai merchant mulai dari <i>gadget</i> , elektronik, <i>fashion</i> , <i>home</i>	Gadget Fashion home appliances					√								Iklan ini merupakan iklan hiburan karena memberikan kemudahan menggunakan	Iklan display

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		appliances, health&fitness dan lainnya (hlm.5)	Health												kartu kredit BNI.	
			Fitness													
	37	Max3 internet. Upload foto lebih cepat. ... yang memiliki <i>channel-channel</i> lokal (hlm.19)	channel-channel					√							Iklan ini termasuk iklan hiburan karena memberikan hiburan layanan internet <i>unlimited</i> .	Iklan display
	38	TEKNOHUB. Buka <i>browser web</i> anda. Dan kunjungi www.teknohub.net (hlm.29)	browser web					√							Iklan ini berisi layanan membuat website dan <i>aplikasi mobile</i> .	Iklan display
	39	Semen Instan MU (Mortar Utama). Kini menghadirkan perekat yang tepat ... dan <i>granite tile</i> ... (hlm.34)	granite tile					√							Iklan ini termasuk iklan hiburan karena memberikan kemudahan untuk merekat keramik.	Iklan display
7	40	TELKOMSEL. Paket <i>Social Networking</i> dan <i>Chat</i> sepuasnya <i>Full Galaxy Plan</i> . <i>Contact Center 188</i> (hlm.7)	Social Networking					√							Iklan ini termasuk iklan hiburan karena berisi paket yang menyenangkan bagi pengguna Telkomsel.	Iklan display
			Chat													
			Full Galaxy Plan													
			Contact Center													
	41	Bravia Xperia Blast. <i>JOY COMES EARLY THIS YEAR WITH BRAVIA. FREE!!</i> (hlm.21)	JOY COMES EARLY THIS YEAR WITH BRAVIA					√							Iklan ini merupakan iklan hiburan karena berisi penjualan Sony Bravia TV dan dapatkan <i>Free Gift</i> .	Iklan display
			FREE													
	42	Smartfren Anti <i>Lelet</i> Gadget Canggih Dengan Ekstra Bonus. Nikmati paket internet <i>UNLIMITED</i> 30 hari mulai dari Rp49.000 (hlm.22)	Lelet					√							Iklan ini berisi penjualan <i>Smartfren</i> dengan ekstra bonus.	Iklan display
			UNLIMITED													
	43	LOTTEMart. Terima kasih atas kepercayaannya Harga <i>special</i>	Special LOTTE Mart Point Card							√					Iklan ini termasuk iklan makanan dan minuman	Iklan display

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		untuk pengguna <i>LOTTE Mart Point Card</i> (hlm.38)															karena berhubungan dengan penjualan makanan dan minuman.	
8	44	Elektronik City Bintaro. <i>Come, celebtare & enjoy the privileges!</i> (hlm.50)	Come, celebtare & enjoy the privileges!						√								Iklan ini termasuk iklan hiburan karena berisi penjualan elektronik dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat.	Iklan display
9	45	Original <i>Love Juice. Love Pome, Love Your Health</i> . Minum Love Juice Pome, tubuh tetap <i>fit</i> sepanjang hari (hlm.9)	Love Juice Love Pome Love Your Health Fit								√						Iklan ini merupakan iklan minuman karena berisi ajakan minum Love Juice Pome.	Iklan advertorial
	46	MIRAGE. <i>Rainbow Your Life</i> .(hlm.25)	Rainbow Your Life								√						Iklan ini merupakan iklan otomotif karena berisi informasi tentang penawaran mobil.	Iklan display
	47	Menangkan Ultrabook tiap hari! Beli <i>notebook</i> , komputer <i>desktop</i> , <i>tablet</i> merek apapun atau <i>box processor</i> berbasis <i>Intel Core i3, i5</i> dan <i>i7</i> (hlm.32)	Notebook Desktop Tablet box processor Intel Core						√								Iklan ini termasuk iklan hiburan karena konsumen bisa mendapatkan <i>ultrabook</i> gratis dengan membeli barang apa saja.	Iklan display
	48	Koleksi Clarks ini menampilkan sepatu Mary Jane dengan desain kontemporer dan sedikit sentuhan gaya <i>vintage</i> (hlm.35)	Vintage						√								Iklan ini termasuk iklan hiburan karena berisi penjualan koleksi Clarks dengan model yang <i>simple</i> dan klasik.	Iklan advertorial
10	49	<i>COURAGE IS LOOKING FEAR SQUARELY IN THE EYE</i> (hlm.10)	COURAGE IS LOOKING FEAR SQUARELY IN THE EYE									√					Iklan ini merupakan iklan otomotif karena berisi informasi penjualan mobil.	Iklan display

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	50	Hypermart. <i>Low prices and more ... Natal kian dekat, Yuk Belanja</i> (hlm.20)	Low prices and more										√				Iklan ini merupakan iklan makanan dan minuman. Hypermart adalah salah satu swalayan yang menjual makanan dan minuman.	Iklan display
			Yuk															
	51	Miliki All New Sportage, <i>the most stylish & award winning Crossover Utility Vehicle... paling powerful ...</i> (hlm.27)	the most stylish										√				Iklan ini berisi penawaran mobil All New Sportage.	Iklan display
			award winning Crossover Utility Vehicle															
			Powerful															
11	52	BNI Smart Remittance... Dengan <i>same day service & rate</i> kompetitif.... memenuhi kebutuhan <i>corporate</i> maupun pengeluaran personal (hlm.5)	same day service							√							Iklan ini termasuk iklan hiburan karena memberikan kemudahan mengirimkan uang dalam valuta asing ke luar atau dalam negeri.	Iklan display
			Rate															
			Corporate															
	53	DJARUM SUPER. <i>MY LIFE MY ADVENTURE</i> (hlm.14)	DJARUM SUPER. MY LIFE MY ADVENTURE							√							Iklan ini berisi iklan rokok.	Iklan kolom
	54	WESTERN UNION. <i>Moving money for better</i> (hlm.27)	Moving money for better							√							Iklan ini berisi kemudahan mengirim uang dengan aman.	Iklan display
	55	Lion air. <i>First to fly</i> . Boeing 737-900ER PENGGUNA PERTAMA DI DUNIA (hlm.44)	First to fly						√								Iklan ini termasuk iklan pariwisata karena berkaitan dengan perjalanan ke sejumlah tempat.	Iklan display
	56	Hadirlah Pameran Foto & <i>Workshop</i> Fotografi 15-23	Workshop							√							Iklan ini termasuk iklan hiburan karena bertujuan	Iklan kolom

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		Desember 2012 (hlm.45)																memberikan hiburan kepada khalayak ramai.	
	57	<i>Kinohimitsu freedom to live. Stay Slim, Stay Fit, Stay Healthy. ... berfungsi untuk mengurangi nafsu makan, mem-block dan membakar lemak (hlm.46)</i>	Kinohimitsu freedom to live			√												Iklan ini termasuk iklan kesehatan karena berisi tentang obat yang bisa menjaga kesehatan tubuh.	Iklan kolom
			Stay Sli																
			Stay Fit																
			Stay Healthy																
12	58	Pameran <i>Craft</i> Indonesia Kreatif (hlm.10)	Craft					√										Iklan ini bertujuan menghibur masyarakat dan memberikan hadiah jutaan rupiah.	Iklan display
	59	All New SWIFT. Gayamu atau gaya mereka? <i>What's your gut telling you? SWIFT YOUR MIND</i> (hlm.11)	What's your gut telling you?									√						Iklan ini berkaitan dengan penjualan mobil keluaran terbaru.	Iklan display
			SWIFT YOUR MIND																
13	60	TREASURELAND. <i>TEMPLE OF FIRE</i> (hlm.1)	TEMPLE OF FIRE					√										Iklan ini berisi tempat hiburan di Dufan	Iklan display
	61	Daikin Inverter rekor baru untuk hemat energi. Tiada <i>air-conditioner</i> konvensional lain ... (hlm.16)	air-conditioner			√												Iklan ini berhubungan dengan kesehatan.	Iklan display
	62	Penawaran Smartphone Spesial bagi Anda yang Special. Dapatkan <i>accessories Speaker</i> MD 50 jumlah terbatas (hlm.27)	accessories Speaker					√										Iklan ini berisi penawaran Smartphone dengan harga yang spesial bagi konsumen.	Iklan display
14	63	<i>SUPER EXPERIENCE iPhone 5 with indosat Super Wifi</i> (hlm.1)	SUPER EXPERIENCE iPhone 5 with indosat Super Wifi					√										Iklan ini berisi tentang penawaran <i>iPhone 5</i> dengan internetan sepuasnya.	Iklan display

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	64	NISSAN EVALIA. Anak-anak senang <i>banget</i> kabinnya yang lega. Sekarang, nggak perlu khawatir lagi jika berpergian ... (hlm.32)	Banget											√			Iklan ini berisi tentang penawaran mobil NISSAN EVALIA.	Iklan display
	65	MBtech. Bisa juga menggunakan tema <i>colorfull</i> seperti warna-warna ceria yang mewakili keceriaan <i>candy-candy</i> ... (hlm.63)	Colorfull											√			Iklan ini berhubungan dengan desain mobil seperti interior, aksesoris, jok, dan lain-lain.	Iklan advertorial
16	66	SAKSIKAN EPISODE FINAL. Kompetisi Penurunan Berat Badan <i>Get Slim Get Healthy with ByeByeBig</i> (hlm.1)	FINAL							√							Iklan ini termasuk iklan hiburan karena bertujuan menghibur masyarakat di samping merupakan sebuah kompetisi.	Iklan display
			Get Slim Get Healthy with ByeByeBig															
	67	BUKTIKAN AKSIMU BERPETUALANG DI REXONA MEN ADVENTURE PHOTO COMPETITION (hlm.7)	REXONA MEN ADVENTURE PHOTO COMPETITION							√							Iklan ini termasuk iklan hiburan karena berisi kompetisi foto <i>Rexona Men</i> .	Iklan display
	68	Velvet Junior Health <i>for a clean and softness mothers can trust</i> (hlm.33)	Velvet Junior Health for a clean and softness mothers can trust			√											Iklan ini termasuk iklan kesehatan karena bertujuan menjaga kesehatan anak dan aman.	Iklan display
	69	Campina Es Krim. Campina mempersembahkan kenikmatan mewah baru <i>ice cream</i> ... (hlm.32)	ice cream											√			Iklan ini berisi tentang es krim.	Iklan display
17	70	MANDALA Airlines. <i>Good things come in pairs</i> . Beli 1 GRATIS 1 tiket ... (hlm.13)	Good things come in pairs					√									Iklan ini merupakan iklan pariwisata karena berisi penerbangan ke berbagai tujuan dengan Mandala Airlines. MANDALA Airlines memberikan	Iklan display

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

																	penawaran menarik setiap pembelian 1 tiket gratis 1 tiket.	
	71	Panasonic. <i>BETTER LIFE, IN EVERY WAY YOU LIVE</i> (hlm.16)	BETTER LIFE, IN EVERY WAY YOU LIVE											√			Iklan ini berhubungan dengan lingkungan karena <i>Panasonic</i> menggunakan teknologi yang hemat energi.	Iklan display
	72	Mercedes-Benz. <i>My vacation. My service</i> (hlm.17)	My vacation. My service											√			Iklan ini merupakan iklan otomotif karena berisi iklan sebuah mobil.	Iklan display
	73	PIZZA HUT. DUET HEMAT. <i>Takeaway/Delivery</i> (hlm.19)	Takeaway Delivery											√			Iklan ini berisi tentang makanan (PIZZA HUT)	Iklan display
	74	OMBUDSMAN RI. PUNGLI? WANI PIRO? LAWAN+ LAPORKAN !!! (hlm.29)	WANI PIRO	√													Iklan ini merupakan iklan politik karena berisi tentang kejujuran di dalam negeri.	Iklan display
	75	Garuda Indonesia membuka beberapa destinasi baru ... layanan <i>full service</i> ... (hlm.35)	full service						√								Iklan ini berisi penerbangan Garuda Indonesia dengan destinasi baru.	Iklan display
18	76	V-ixion. YANG PALING COOL SEMAKIN HOT. New V-IXION FUEL INJECTION yang lain nggak bisa ngikutin...! (hlm.29)	COOL HOT New V-IXION FUEL INJECTION											√			Iklan ini termasuk iklan otomotif karena berisi informasi tentang penjualan motor.	Iklan display
	77	UNIVERSITAS BUNDA MULIA. <i>Bridging Education to the Real World</i> (hlm.40) <i>School of Marketing</i> <i>School of Retail</i>	Bridging Education to the Real World School of Marketing School of Retail		√												Iklan ini merupakan iklan pendidikan karena berisi informasi tentang salah satu perguruan tinggi.	Iklan display

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

19	78	Standard Chartered. <i>Here for good</i> (hlm.16) Iklan display	Here for good								√							Iklan ini termasuk iklan hiburan karena bertujuan mendukung pertumbuhan masyarakat yang bergantung pada ekonomi lokal.	Iklan display
	79	Lengkapi kemewahan lemari es Samsung dengan koleksi ST.JAMES <i>Special Gift</i> (hlm.29)	Special Gift								√							Iklan ini berisi iklan hiburan karena konsumen bisa mendapatkan special gift dengan membeli lemari es Samsung.	Iklan display
	80	MINGGU DEPAN TRIVIA MUSIK AKAN MEMBAHAS LEONARD COHEN VS JOAN BAEZ <i>PENGEN</i> TAHU INFO KEREN LAINNYA? FOLLOW@KOMPAS KLASIKA (hlm.43)	Pengen Follow								√							Iklan ini berisi tentang hiburan karena bertujuan memberikan informasi yang bersifat menghibur.	Iklan advertorial
20	81	AXIS INTERNET <i>BIG SALE</i> . INTERNET <i>Gaul</i> Pasti <i>LEBIH Oke</i> (hlm.10)	BIG SALE Gaul Oke								√							Iklan ini berisi hiburan karena memberikan penawaran internet gaul.	Iklan display
	82	SAMSUNG. <i>FREE Garskin Sticker with your 2013 resolution</i> (hlm.12)	FREE Garskin Sticker with your 2013 resolution								√							Iklan ini termasuk iklan hiburan karena konsumen bisa mendapatkan gratis <i>sticker</i> setiap membeli Samsung GALAXY Note II.	Iklan display
	83	Tupperware. Saksikan <i>She CAN!</i> Spesial Hari Ibu ... <i>Live Confident!</i> (hlm.36)	She CAN!		√													Iklan ini berhubungan dengan pendidikan karena berisi pembicaraan tentang	Iklan display

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

			Live Confident!														kunci prestasi perempuan di era globalisasi.	
21	84	SHARP ... dilengkapi juga dengan <i>remote control, shoulder strap, dan Ipad stand.</i> (hlm.14)	remote control						√								Iklan ini termasuk iklan hiburan karena berisi penawaran SHARP dengan aplikasi yang canggih.	Iklan display
			shoulder strap															
			Ipad stand															
	85	erajaya Group of Companies. <i>CEPETAN.....!!!</i> Ceria PEsta TAhunaN (hlm.18)	CEPETAN						√								Iklan ini termasuk iklan hiburan karena berisi penjualan BlackBerry di akhir tahun.	Iklan display
	86	Indosat. Tekan *122# untuk <i>Roaming</i> Termurah (hlm.21)	Roaming						√								Iklan ini merupakan iklan hiburan karena berisi kenyamanan menggunakan kartu indosat.	Iklan display
	87	kartuHalo. Semarak diskon mewarnai liburan Anda. Nikmati penawaran menarik dari <i>merchant-merchant</i> istimewa untuk pelanggan kartuHalo (hlm.25)	merchant-merchant						√								Iklan ini termasuk iklan hiburan karena adanya diskon untuk pelanggan <i>kartuHalo</i> .	Iklan display
22	88	MATAHARI. Parade Gaya <i>NEW ARRIVAL</i> hemat hingga 20% (hlm.2)	NEW ARRIVAL						√								Iklan ini termasuk iklan hiburan karena berisi penjualan barang dengan harga hemat.	Iklan display
	89	Mau cash back 5 % setiap hari di Hypermart, Foodmart, Lottemart, dan Century? <i>No problem!</i> Dengan Tabungan CIMB Niaga X-tra (hlm.11)	No problem!						√								Iklan ini digolongkan iklan hiburan karena memberikan kemudahan belanja dengan CIMB Niaga X-tra.	Iklan display

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	90	Transaksi Tiket Kereta Api, Kapan, dan Di mana Saja. Dengan Sistem <i>Ticketing</i> yang didukung penuh oleh Telkom Indonesia, segera dapatkan tiket kereta api melalui ribuan <i>channel</i> penjualan, sekarang juga! (hlm.14)	Ticketing channel						√									Iklan ini merupakan iklan pariwisata karena berisi pemesanan tiket yang berhubungan dengan perjalanan ke sejumlah tempat.	Iklan display
	91	LUMIA 920 GET IT NOW! FIND OUT MORE AT LUMIA EXPERIENCE DAY. Dapatkan di Nokia <i>store</i> dan <i>outlet-outlet</i> berikut mulai tanggal 24 Des 2012 (hlm.27)	LUMIA 920 GET IT NOW! MORE AT LUMIA EXPERIENCE DAY Store outlet-outlet						√									Iklan ini merupakan iklan hiburan karena memberikan diskon untuk pembelian LUMIA 920 dan 820.	Iklan display
23	92	NESCAFE. Ngopi <i>bareng</i> bisa di mana aja (hlm.7)	bareng										√					Iklan ini merupakan iklan minuman karena berisi iklan salah satu kopi yaitu NESCAFE.	Iklan display
24	93	Carrefour. KOLEKSI <i>BIKIN HEPI</i> . GRATIS! (hlm.10)	BIKIN										√					Iklan ini berisi penjualan makanan dan minuman.	Iklan display
26	94	OPTIK MELAWAI. Tampil Stylish dengan <i>Trend</i> Terbaru (hlm.5)	Trend				√											Iklan termasuk iklan kesehatan karena berkaitan dengan kesehatan mata.	Iklan display
	95	Mandiri money transfer. apapun mata uang yang Anda <i>transfer</i> , mandiri saja (hlm.7)	transfer						√									Iklan ini termasuk iklan hiburan karena menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna.	Iklan display
	96	BELI SARI ROTI, KUMPULKAN	STAMP										√					Iklan ini merupakan iklan	Iklan kolom

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

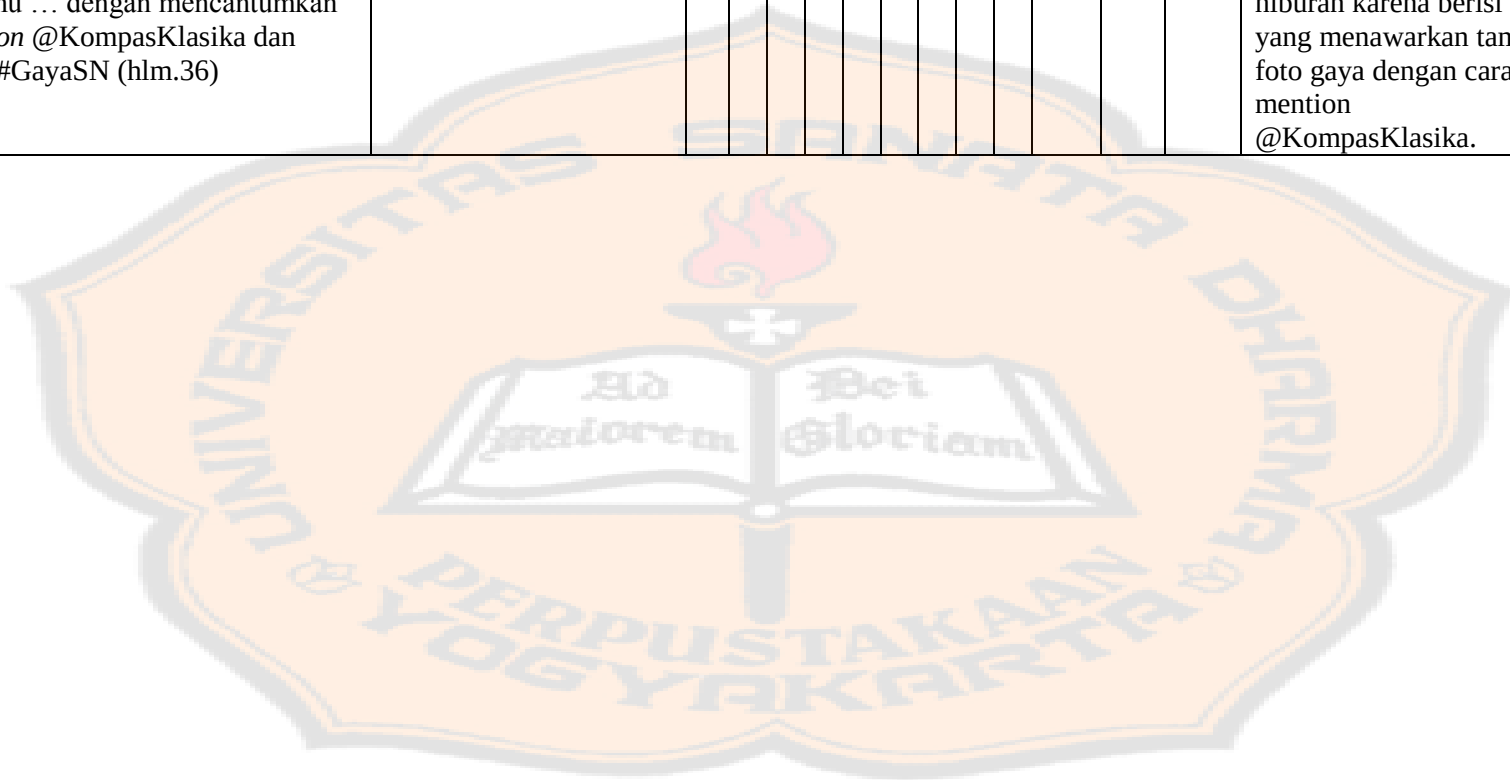
		STAMPNYA! (hlm.34)																makanan karena berisi penjualan roti Sari Roti.	
27	97	MC Donalds. Buruan nikmatin yang <i>gak</i> biasa (hlm.1)	Gak										√					Iklan ini merupakan iklan makanan dan minuman karena berisi penawaran makanan dan minuman di MC Donalds.	Iklan display
	98	Ringankan Hidup Anda Nikmati Beragam Kemudahan <i>BRI MOBILE</i> . Aplikasi Internet Banking BRI berbasis jaringan internet (tanpa melalui <i>browser</i>) yang dilengkapi dengan <i>user ID</i> dan <i>password</i> ... (hlm.5)	BRI MOBILE Browser user ID password Festival					√	√									Iklan ini merupakan iklan hiburan karena berisi berbagai kemudahan BRI MOBILE. Iklan ini merupakan iklan pariwisata karena berisi	Iklan display
	99	<i>Festival Derawan 2013. Derawan for Future</i> . Berau- Kalimantan Timur. Rangkaian kegiatan Festival Derawan 2013 ... (hlm,29).	Derawan for Future															rangkaian kegiatan untuk tujuan memperkenalkan Kalimantan Timur.	Iklan display
	100	Air Asia. GRATIS Tiket Perjalanan sesuka Anda senilai 35.000 <i>BIG Point</i> (hlm.32)	BIG Point					√										Iklan ini merupakan iklan pariwisata karena berisi gratis perjalanan ke beberapa negara selama waktu yang ditentukan.	Iklan display
28	101	Vaseline. AWALI TAHUN BARU DENGAN WAJAH BEBAS MINYAK. <i>NEW VASELINE MEN OIL CONTROL</i> . Bebas kilap 12 jam, wajah tampak lebih cerah (hlm.1)	NEW VASELINE MEN OIL CONTROL					√										Iklan ini merupakan iklan kesehatan karena berisi penawaran produk kesehatan bagi kaum pria.	Iklan display
	102	STRADA TRITON . PERFORMA BARU, MAIN TANGGUH. <i>FREE</i>	FREE SERVICE										√					Iklan ini merupakan iklan otomotif karena berisi	Iklan display

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		SERVICE s/d 40.000 KM (hlm.9)															penawaran mobil STRADA TRITON.	
	103	Kini hadir S-26 PROCAL GOLD kemasan <i>soft pack</i> dengan FORMULA BARU Wyeth Biofactors yang disempurnakan ... (hlm.16)	soft pack									√					Iklan ini merupakan iklan makanan dan minuman karena berisi penawaran salah satu produk susu pertumbuhan anak.	Iklan display
	104	CENTRO. <i>LATE NIGHT SALE UP TO 50% + 20% +10%. MORE OFFERS, MORE EXCITEMENTS</i> (hlm.29)	LATE NIGHT SALE UP TO 50% + 20% +10%						√								Iklan ini merupakan iklan hiburan karena berisi penawaran besar-besaran di CENTRO. Iklan ini berusaha menarik konsumen dengan diskon yang besar.	Iklan display
			MORE OFFERS, MORE EXCITEMENTS															
	105	CROSS. <i>every emotion inside Android Phone 4'' Capacitive Screen 3,5G/ HSDPA DATA Connection</i> (hlm.42)	every emotion inside Android Phone						√								Iklan ini termasuk iklan hiburan karena berisi kemudahan-kemudahan aplikasi CROSS bagi konsumen.	Iklan display
			Capacitive Screen															
			Connection															
29	106	HYUNDAI. <i>With Hyundai, any time is a happy time!</i> (hlm.25)	With Hyundai, any time is a happy time!									√					Iklan ini merupakan iklan otomotif karena berisi penawaran mobil HYUNDAI.	Iklan display
30	107	PRUDENTIAL. <i>It's All About You!</i> (hlm.17)	It's All About You!			√											Iklan ini merupakan iklan kesehatan karena berisi penawaran asuransi jiwa.	Iklan advertorial
	108	Kidzania Jakarta mengucapkan terima kasih... <i>Get Ready for a Better World</i> (hlm.33)	Get Ready for a Better World						√								Berhubungan dengan tempat hiburan	Iklan display

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

109	Gaya Natal. Tampilkan foto gayamu ... dengan mencantumkan <i>mention</i> @KompasKlasika dan tagar #GayaSN (hlm.36)	mention							√									Iklan ini merupakan iklan hiburan karena berisi iklan yang menawarkan tampilan foto gaya dengan cara mention @KompasKlasika.	Iklan display
-----	--	---------	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------



TRIANGULASI

No.	Data	Faktor-Faktor yang Menimbulkan Campur Kode
1	Gunakan kartu kredit BNI... di berbagai merchant mulai dari <i>gadget</i> , elektronik, fashion, home appliances, health&fitness dan lainnya ... (Kompas, 6 Desember 2012,hlm.5)	☒ tidak ada ungkapan yang tepat ☒ menciptakan <i>style</i> keakraban ☒ gaya seseorang yang terpelajar dan menunjukkan gengsi ☒ merupakan suatu istilah ☒ alasan lainnya <u>Mendapatkan efisiensi kata yang memiliki perlakuan kata terkait jumlah.</u>
2	Menangkan Ultrabook tiap hari! Beli <i>notebook</i> , komputer desktop, <i>tablet</i> merek apapun atau box processor berbasis Intel Core i3, i5 dan i7 (Kompas, 9 Desember 2012,hlm.32)	☒ tidak ada ungkapan yang tepat ☒ menciptakan <i>style</i> keakraban ☒ gaya seseorang yang terpelajar dan menunjukkan gengsi ☒ merupakan suatu istilah ☐ alasan lainnya _____
3	OMBUDSMAN RI. PUNGLI? <i>WANI PIRO?</i> LAWAN+LAPORKAN!!! (Kompas, 17 Desember 2012,hlm.29)	☒ tidak ada ungkapan yang tepat ☒ menciptakan <i>style</i> keakraban

		☒ gaya seseorang yang terpelajar dan menunjukkan gengsi ☒ merupakan suatu istilah ☐ alasan lainnya _____
4	MC Donalds. Buruan nikmatin yang <i>gak</i> biasa (Kompas, 27 Desember 2012,hlm.1)	☒ tidak ada ungkapan yang tepat ☒ menciptakan <i>style</i> keakraban ☒ gaya seseorang yang terpelajar dan menunjukkan gengsi ☒ merupakan suatu istilah ☐ alasan lainnya _____
5	“Suzuki Ertiga irit banget...” (Kompas, 3 Desember 2012,hlm.23)	☒ tidak ada ungkapan yang tepat ☒ menciptakan <i>style</i> keakraban ☒ gaya seseorang yang terpelajar dan menunjukkan gengsi ☒ merupakan suatu istilah ☐ alasan lainnya _____

6	MINGGU DEPAN TRIVIA MUSIK AKAN MEMBAHAS LEONARD COHEN VS JOAN BAEZ. <i>PENGEN TAHU INFO KEREN LAINNYA? FOLLOW@KOMPAS KLASIKA</i> (Kompas, 19 Desember 2012, hlm.43)	☒ tidak ada ungkapan yang tepat ☒ menciptakan <i>style</i> keakraban ☒ gaya seseorang yang terpelajar dan menunjukkan gengsi ☒ merupakan suatu istilah ☐ alasan lainnya _____
7	Arloji MWG mengajak pengananya untuk menjadi <i>trendsetter</i> dan terlihat unik. ... lewat warna hitam yang ditampilkan (Kompas, 5 Desember 2012, hlm.43)	☒ tidak ada ungkapan yang tepat ☒ menciptakan <i>style</i> keakraban ☒ gaya seseorang yang terpelajar dan menunjukkan gengsi ☒ merupakan suatu istilah ☐ alasan lainnya <u>Kecenderungan pengondisian istilah tidak lazim agar terbentuknya identitas yang khas.</u>
8	V-ixion. YANG PALING COOL SEMAKIN HOT (Kompas, 18 Desember 2012, hlm.29)	☒ tidak ada ungkapan yang tepat ☒ menciptakan <i>style</i> keakraban ☒ gaya seseorang yang terpelajar dan menunjukkan gengsi ☒ merupakan suatu istilah

		☐ alasan lainnya _____ _____
9	ADVAN. Kini dilengkapi dengan <i>processor dual core</i> ... lebih baik yang tersaji melalui layar lebar 9.7'' (Kompas, 3 Desember 2012,hlm.37)	☒ tidak ada ungkapan yang tepat ☒ menciptakan <i>style</i> keakraban ☒ gaya seseorang yang terpelajar dan menunjukkan gengsi ☒ merupakan suatu istilah ☐ alasan lainnya _____ _____
10	DJARUM SUPER. <i>MY LIFE MY ADVENTURE</i> (Kompas, 11 Desember 2012,hlm.14)	☒ tidak ada ungkapan yang tepat ☒ menciptakan <i>style</i> keakraban ☒ gaya seseorang yang terpelajar dan menunjukkan gengsi ☒ merupakan suatu istilah ☐ alasan lainnya _____ _____

Catatan: 1. Bahwa iklan yang mengalami pemisahan unsur kesatuan pembentuknya, akan mengalami penurunan daya pencapaian

maksud dan tujuannya sehingga berdampak pada pencapaian.

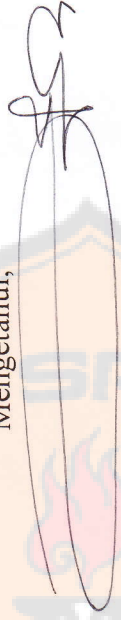
2. Pencampuran kode sangat terpengaruh terhadap batasan tayangan yg disepakati antara pengiklan berdasarkan kemampuan finansial pengiklan.

3. Secara psikologis pencampuran kode merupakan upaya untuk mempengaruhi, memasuki membentuk pengaruh dalam pola pikir/bank reaksi dari segmentasi yang dituju.

konclisi bahwa sadar-seseorang dan

Yogyakarta, 30 Januari 2014

Mengetahui,



PANDU ADHIKA BUDIYONO

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Faktor-faktor yang menimbulkan campur kode pada iklan

Penggunaan bahasa Inggris dan bahasa daerah

→ tergantung apa yang diiklankan.

→ karena gengsi apabila produk internasional.

→ orang menggunakan bahasa membuat orang kecutol.

→ tergantung konsumen. (tergantung segmen yang siapa) & harganya.
lokalnya di mana.

→ style keakraban.

→ Segmen yg diteliti

- Bahasa yg mudah dimengerti

- Bahasa Logo

Yogyakarta, 19 Februari 2014

Mengetahui,



Triana

manajer iklan Minggu pagi



BIOGRAFI PENULIS

Natalia Kristanti lahir di Kudap, 1 Desember 1991. Pendidikan dasar ditempuh di SD WJS Poewadarminta Kudap pada tahun 1997—2003. Pada tahun 2003—2006 melanjutkan sekolah di SMP Yos Sudarso Selatpanjang. Sekolah Menengah Atas (SMA) ditempuh di SMA Santa Maria Pekanbaru pada tahun 2006—2009.

Seusai menempuh jenjang SMA, tercatat sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, angkatan 2009. Masa pendidikan di Universitas Sanata Dharma diakhiri dengan menulis skripsi sebagai tugas akhir dengan judul *Campur Kode Pada Iklan Dalam Surat Kabar Kompas Edisi Desember 2012*.

