



PENGGUNAAN BAHASA CAMPURAN (CODE-MIXING) PADA IKLAN-IKLAN BISNIS DI JALAN-JALAN UTAMA KOTA BANDUNG

Lilis Rianita¹, Ahmad Yani²

STBA Yapari-ABA Universitas Papua

lilisrianita@gmail.com

ABSTRACT

This paper aims to identify forms of language used on bilingual business advertisement found on a number of main streets in Bandung; to find out the units of language used in the advertisement, to reveal its composition among the two languages used, and to identify its language errors. The objects of this study were 36 business advertisements found a number of main streets in Bandung. Data were taken directly using camera and were taken randomly. Data were analysed using descriptive statistics and qualitative analysis. The findings of this study suggest of the 36 objects, all the advertisements used code-mixing. The findings also show that there were 3 types of language units used in the advertisements, namely in the form of sentence (10.65%), phrase (61.11%), and word (28.24%). Another finding was on its composition between Indonesian words and English words. In this case, the Indonesian words are more frequently used than English (57.72%:42.28%). Finally, on language errors, there were 16 units of language contained errors out of 216 (7.4%).

Keywords: *Code-mising, composition, advertisements, and errors*

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini terutama di kota-kota besar, bahasa dalam bentuk landskap digunakan di berbagai tempat. Keberadaan sangat nampak di sekitar kita. Bahasa digunakan pada iklan, baik yang komersial maupun yang non komersial. Hal demikian dapat dilihat pada nama gedung, nama jalan, nama toko, instruksi (prosedur), peringatan, dan lain-lain. Penggunaan bahasa dalam bentuk landskap ini bukan hanya dalam bentuk bahasa tunggal (monolingual) tetapi juga dalam bentuk dwibahasa (bilingual). Penggunaan bahasa yang semakin masif dapat membawa berbagai dampak, baik yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif. Untuk mengungkap motif, bentuk, ideologi, dan varian yang digunakan pada landskap bahasa, perlu ada penelitian yang berkelanjutan guna mendapatkan data yang komprehensif.

Studi tentang landskap telah memberikan arah terhadap proses yang kompleks tentang perencanaan, bentuk, persepsi dan interpretasi produk iklan. Untuk mendeskripsikan kompleksitas tersebut perlu adanya penelitian berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Iklan dan Landskap Bahasa

Penggunaan bahasa campuran pada iklan yang merupakan bagian dari landskap bahasa telah menjadi obyek penelitian bagi para peneliti bahasa terapan (DÉGI, 2012; Landry



and Bourhis, 1997; Cenoz & Gorter, 2006). Landry & Bourhis mengemukakan istilah ‘linguistic landscape’ sebagai istilah yang digunakan untuk bidang tersebut. ‘Linguistic landscape’ adalah deskripsi dan analisis tentang situasi penggunaan dwibahasa di suatu negara. Lebih lanjut, Landry & Bourhis (1997:25) lebih lanjut mengemukakan:

“The language of public road signs, advertising billboards, street names, placenames, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region or urban agglomeration. The linguistic landscape of a territory can serve two basic functions: an informational function and a symbolic function.”

Studi tentang ‘linguistic landscape’ memberikan informasi tentang penggunaan dwibahasa dalam konteks sosiolinguistik. Bila dilihat dari jenisnya, maka penggunaan dwibahasa dalam ‘linguistic landscape’ merupakan kombinasi dari berbagai bentuk penggunaan bahasa pada lingkungan masyarakat urban yang memiliki dua fungsi utama yaitu fungsi informatif dan fungsi simbolik. Wang (2007) menambahkan bahwa papan tanda publik (public signs) memiliki dua fungsi utama yaitu sebagai peringatan dan sebagai media informasi. Jie (2016) juga menyebut fungsi papan tanda publik yang mencakup peringatan dan instruksi.

Landskap bahasa memiliki peranan dalam periklanan (Ben-Rafael, et al., 2006). Landskap bahasa digunakan dalam tema-tema seperti sosial, politik, budaya, dan ekonomi. Puzey (2016) juga menggambarkan landskap bahasa sebagai kajian interdisipliner dalam ruang publik.

Bahasa Campuran Dalam Landskap Linguistik

Pada penelitian sebelumnya, landskap dwibahasa dapat dikategorikan dalam tiga bentuk utama (Yani & Utami, 2018). Ke tiga bentuk tersebut adalah terjemahan, alih kode dan transliterasi. Menurut Consise Oxford English Dictionary (COED) edisi ke 11, terjemahan adalah mengekspresikan bahasa satu ke bahasa yang lain dan transliterasi adalah menulis dalam bahasa yang berbeda menggunakan alfabet yang hampir sama. Adapun alih kode (code-switching dan code-mixing) adalah menggunakan dua bahasa pada suatu peristiwa bahasa (Meisel, 1995).

Bentuk dan Unit Bahasa Pada Iklan

Secara umum, terdapat tiga jenis unit analisis bahasa yang terdapat pada iklan (Anastassiou & Andreou, 2017). Ke tiga unit tersebut adalah kata, frase, dan kalimat. Lebih lanjut Anastassiou dan Andreou menyatakan: “... the term code mixing refers to the mixing of different linguistic units (words, phrases, sentences, modifiers) usually from two participating grammatical systems within one sentence” (p.15). Pada penelitian ini penulis menggunakan tiga unit tersebut sebagai acuan untuk menganalisa data.



METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk data utama, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk memberikan makna yang terkandung pada data utama tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan menggunakan metode survai. Dalam hal ini peneliti mengambil data di tempat objek penelitian secara langsung untuk mendokumentasikan obyek penelitian (data).

Objek Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan adalah 36 lanskap bahasa berupa iklan yang khusus dipasang di pinggir jalan-jalan utama di kota Bandung.

Teknik Pengambilan Data

Data diambil secara langsung oleh peneliti menggunakan kamera. Data diambil menggunakan acak sederhana. Data yang terkumpul kemudian dianalisa secara kuantitatif dan kualitatif.

Teknik Analisis Data

Data dianalisa menggunakan deskriptif statistik dan deskripsi mendalam (thick description). Statistik deskriptif digunakan untuk mengolah data yang merupakan kecenderungan umum dan deskripsi mendalam (thick description) untuk memberikan penjelasan yang elaboratif terhadap hasil data kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini. Tabel tersebut memuat rekapitulasi bentuk penggunaan bahasa campuran, unit bahasa yang digunakan, komposisi penggunaan bahasa campuran, dan kesalahan penggunaan bahasa. Pada bagian berikutnya, masing-masing aspek akan dijelaskan.

No.	Bentuk	Unit			Komposisi		Kesalahan	
		Kalimat	Frase	Kata	Ing	Ind	Jenis	Jumlah
01.	CK	0	5	0	10	9	NA	0
02.	CK	0	2	0	4	4	Penghilangan	1
03.	CK	0	4	0	2	8	NA	0
04.	CK	2	4	0	8	4	Penghilangan	1
05.	CK	0	0	4	2	2	Kata ganti milik	1
06.	CK	0	4	0	4	7	Tandabaca	1



07.	CK	0	4	1	2	9	NA	0
08.	CK	0	15	7	34	6	NA	0
09.	CK	0	4	6	5	8	NA	0
10.	CK	1	5	0	11	1	NA	0
11.	CK	0	6	3	5	7	NA	0
12.	CK	4	2	0	8	4	Penghilangan	1
13.	CK	2	0	2	2	8	NA	0
14.	CK	1	1	0	2	7	NA	0
15.	CK	0	2	2	4	4	Penghilangan	1
16.	CK	0	6	11	6	12	Penambahan	1
17.	CK	2	3	5	5	4	NA	0
18.	CK	0	2	0	2	2	NA	0
19.	CK	2	1	0	1	25	Penghilangan	2
20.	CK	0	1	2	3	1	NA	0
21.	CK	1	0	1	4	1	NA	0
22.	CK	1	1	0	1	8	NA	0
23.	CK	1	6	0	9	9	Tandabaca	2
24.	CK	3	2	2	1	20	Ejaan	1
25.	CK	0	4	0	2	7	NA	0
26.	CK	0	13	6	14	18	NA	0
27.	CK	0	2	0	2	4	Ejaan	1
28.	CK	0	1	0	1	4	NA	0
29.	CK	1	3	0	2	11	NA	0
30.	CK	1	1	0	3	13	NA	0
31.	CK	0	2	0	5	2	NA	0
32.	CK	0	4	2	4	5	NA	0
33.	CK	0	4	3	14	1	Ejaan	1
34.	CK	1	6	3	2	23	Ejaan	1
35.	CK	0	8	1	8	12	NA	0
36.	CK	0	4	0	8	3	Ejaan	1
Total	36	23	132	61	200	273	13	16

(Tabel 1: Ringkasan Hasil Penelitian)

Bentuk Bahasa Campuran Yang Digunakan

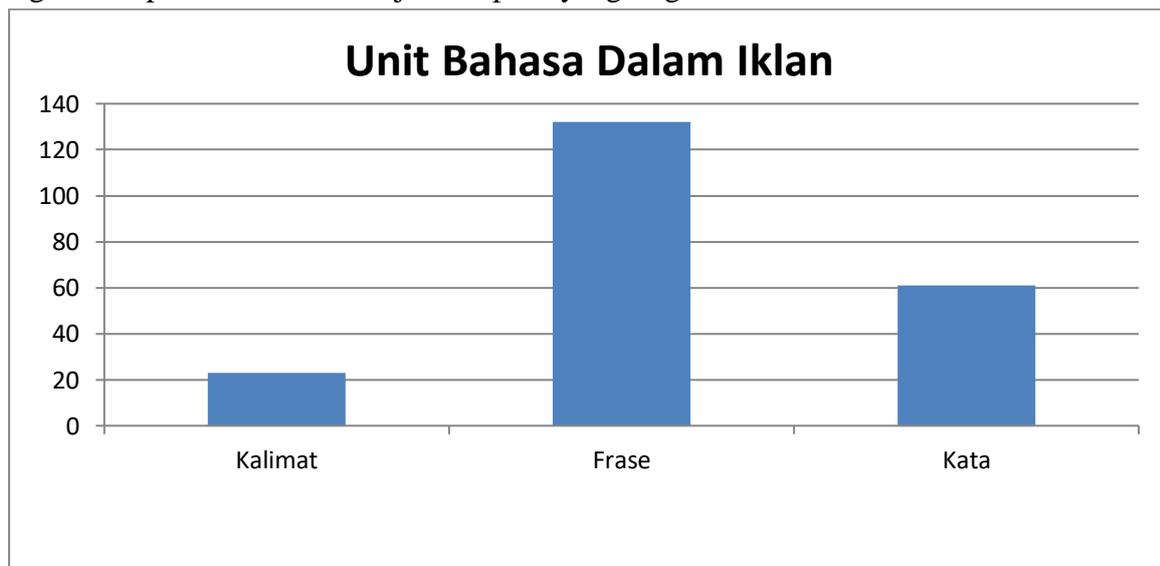
Dari tabel ringkasan hasil di atas, dapat dijelaskan bahwa bentuk penggunaan bahasa campuran yang digunakan pada iklan yang ada di jalan adalah campur kode (Code-Mixing). Total unit bahasa yang menjadi objek penelitian adalah 216 yang terdiri dari 23 unit kalimat, 132 unit frase, dan 61 unit kata. Analisis campur kode yang digunakan pada iklan dapat dideskripsikan dari data berikut:



Dari contoh iklan di atas, dapat dijelaskan penggunaan campur kode. Dalam iklan tersebut ada unit makna dalam bahasa Indonesia dan ada yang dalam bahasa Inggris. Frase 'DIJAMIN MAHIR' ditulis dalam bahasa Indonesia sedangkan kata 'conversation' ditulis dalam bahasa Inggris.

Unit Bahasa Campuran Yang Digunakan

Dari data yang diperoleh dapat diilustrasikan unit makna bahasa campuran yang digunakan pada iklan-iklan di jalan seperti yang tergambar dalam chart berikut:



(Chart 1: Unit Bahasa Campuran Dalam Iklan)



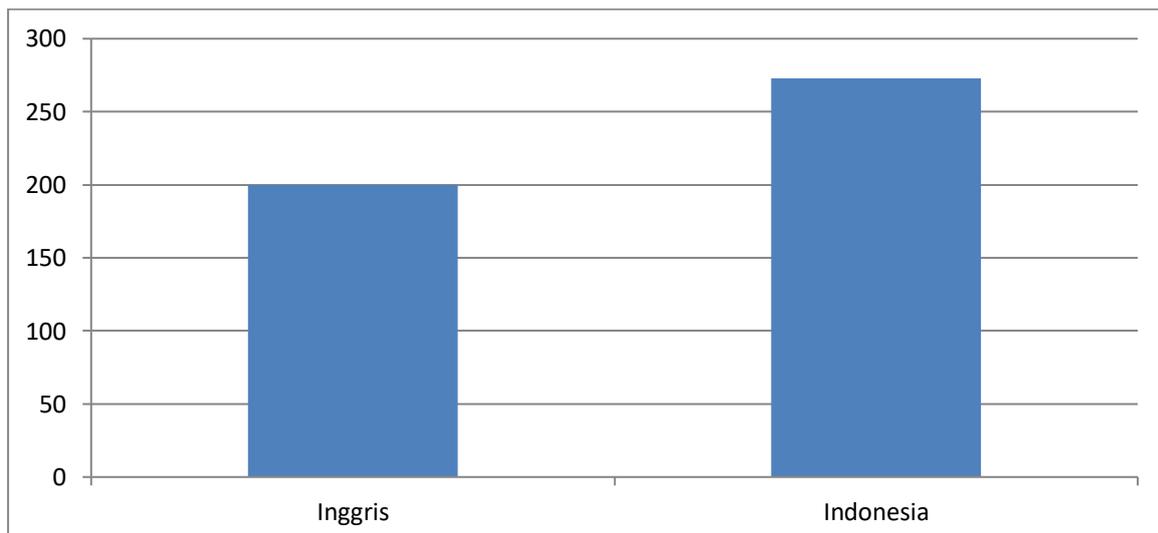
Seperti yang dapat dilihat dari Chart 1 di atas, unit frase menempati kategori paling tinggi yaitu 132 unit dari 216 unit (61,11%), diikuti oleh unit kata 61 unit (28.24%), dan terkecil adalah unit kalimat 23 unit (10,65%). Contoh analisis unit bahasa iklan dapat dijelaskan sebagai berikut:



Data (iklan) di atas menggunakan tiga unit (satuan) makna yang berbeda; kalimat, frase, dan kata. Frase 'New Year Buffet Dinner' merupakan frase, kemudian ada kalimat 'All you can eat' dan ada kata 'conversation'.

Komposisi Penggunaan Bahasa Campuran Pada Iklan

Adapun komposisi penggunaan bahasa campuran dalam iklan dapat dilihat dari chart berikut:



(Chart 2: Komposisi Jumlah Kata Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia Pada Iklan)

Dapat dilihat dari Chart 2 di atas, bahwa dari total jumlah kata yang digunakan pada 36 iklan terdapat 473 kata dengan proporsi 200 kata (42,28%) dalam bahasa Inggris dan 273



kata (57,72) dalam bahasa Indonesia. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa penggunaan bahasa Indonesia masih lebih besar dari pada penggunaan bahasa Inggris. Namun demikian proporsi tersebut sudah sangat dekat. Analisis tentang komposisi penggunaan bahasa campuran pada iklan dapat dilihat pada contoh berikut:



Komposisi penggunaan dua bahasa pada iklan dapat dijelaskan dari contoh iklan di atas. Dapat dijelaskan bahwa pada iklan di atas terdapat 18 kata (nama dan alamat tidak dihitung) yang terdiri dari 9 kata dalam bahasa Indonesia (terbang, mudik, mudah, tenang, dengan, gratis), dan 9 kata dalam bahasa Inggris (online, check-in, online, refund, pay, later, travel, insurance). Dengan demikian komposisi penggunaan bahasa pada iklan tersebut adalah 9:9 atau 50% : 50%.

Kesalahan Yang Terdapat Pada Bahasa Campuran Pada Iklan

Dari 36 iklan, terdapat 13 iklan yang mengandung kesalahan dengan total jumlah kesalahan sebanyak 16 kesalahan. Ada beberapa jenis kesalahan yang ditemukan yaitu penghilangan (omition), penambahan (addition), tanda baca (punctuation), ejaan (spelling), dan kata ganti milik (possessive pronoun). Beberapa contoh kesalahan bahasa pada iklan dapat dilihat dari iklan berikut.



Dapat dilihat dari iklan di atas, kesalahan terjadi pada ejaan kata 'refil' yang seharusnya 'refill'. Kesalahan tersebut dapat dikategorikan ke dalam 'penghilangan' karena menghilangkan 'l' pada kata tersebut, namun juga dapat dikategorikan pada kesalahan ejaan. Contoh kesalahan lain dapat dilihat pada iklan berikut:



Pada contoh iklan di atas, terdapat kesalahan pada kata 'item'. Dalam iklan tersebut harusnya 'items' karena ada kata 'all' di depannya, yang berarti plural. Dalam bahasa Inggris untuk 'regular count noun', bentuk plural harus menggunakan 's'.





Contoh lain kesalahan yang terdapat pada iklan dapat dilihat dari contoh iklan di atas. Dalam hal ini kesalahan terdapat pada kata ‘scand’ yang seharusnya ‘scan’. Kesalahan ini dikategorikan pada kesalahan ‘penambahan atau *adition*’.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini memberikan informasi tentang bentuk, unit makna, komposisi, dan kesalahan bahasa campuran yang digunakan pada iklan di beberapa jalan utama di kota Bandung. Pada bentuk bahasa campuran yang digunakan, seluruh iklan dari 36 iklan yang menjadi objek penelitian berupa campur kode (code-mixing). Bentuk-bentuk lain yang ada dalam lanskap lainnya seperti terjemahan dan transliterasi tidak muncul. Pada unit makna yang digunakan pada iklan dari data dapat disimpulkan ada tiga jenis unit makna, yaitu kalimat, frase, dan kata. Frase menempati urutan terbanyak, disusul unit kata, dan jumlah terkecil unit kalimat.

Adapun komposisi penggunaan bahasa, hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa Indonesia masih sedikit lebih dominan dari pada bahasa Inggris (57,72%:42,28%). Untuk kesalahan penggunaan bahasa campuran, dapat disimpulkan tingkat kesalahan relatif kecil yaitu dari 36 iklan yang mengandung kesalahan ada 13 iklan. Dari 216 unit makna, terdapat 16 unit (7,4%) yang mengandung kesalahan.

SARAN

Merujuk pada hasil penelitian di atas, maka peneliti mengungkapkan dua saran untuk meningkatkan pengetahuan tentang penelitian bahasa terapan serta terutama penelitian tentang iklan dwibahasa sebagai bagain lanskap dwibahasa yang ada di sekitar kota Bandung, sebagai berikut:

Pertama, berdasarkan hasil penelitian ini, pihak pembuat kebijakan perlu membuat regulasi penggunaan bahasa asing pada iklan agar di kemudian hari penggunaan bahasa asing tidak mengancam kelestarian bahasa Indonesia. Hal tersebut perlu diperhatikan mengingat dalam penggunaan bahasa campuran, komposisi penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris sudah relatif berimbang.

Kedua, pihak pembuat kebijakan bahasa perlu mendorong penggunaan bentuk lain selain campur kode mengingat dalam campur kode pembaca harus mengerti dua bahasa yang digunakan. Ada baiknya bentuk lain seperti terjemahan diperkenalkan pada pembuat iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastassiou, F and Andreou, G.(2017). Factors Associated with the Code Mixing and Code Switching of Multilingual Children: An Overview. *International Journal of Linguistics, Literature and Culture (LLC) September 2017 edition Vol.4 No.3 ISSN 2518-3966*



- Ben-Rafael, Eliezer, Elana Shohamy, Muhammad Hasan Amara, dan Nira Trumper-Hecht (2006). Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel. *International Journal of Multilingualism* 3, no. 1 (April): 7–30.
- Degi, Z. (2012). The Linguistic Landscape of Miercurea Ciuc (Csíkszereda) *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*, 4, 2 (2012) 341-356
- Jie, Z. (2016). The Analysis of Application and Problems in Bilingual Public Signs or Plates. *Sino-US English Teaching*, June 2016, Vol. 13, No. 6, 492-498
- Landry, R. and Bourhis, R.Y. (1997) Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Multiingualism*, 16 (1), 23-49.
- Meisel, J. (1995). Parameters in acquisition. In P. Fletcher and B. MacWhinney (Eds.) *The Handbook of Child Language*, (pp. 10-35). Oxford: Basil Blackwell.
- Puzey, G. (2016). Linguistic Landscapes. Dalam *The Oxford of Handbook of Names and Naming*, ed. Carole Hough, 476–496. Oxford: Oxford University Press.
- WANG, L. (2007). Survey of language used in urban road traffic signs, landscape signs and transportation signs. *Chinese Sociolinguistics*, 2, 56.