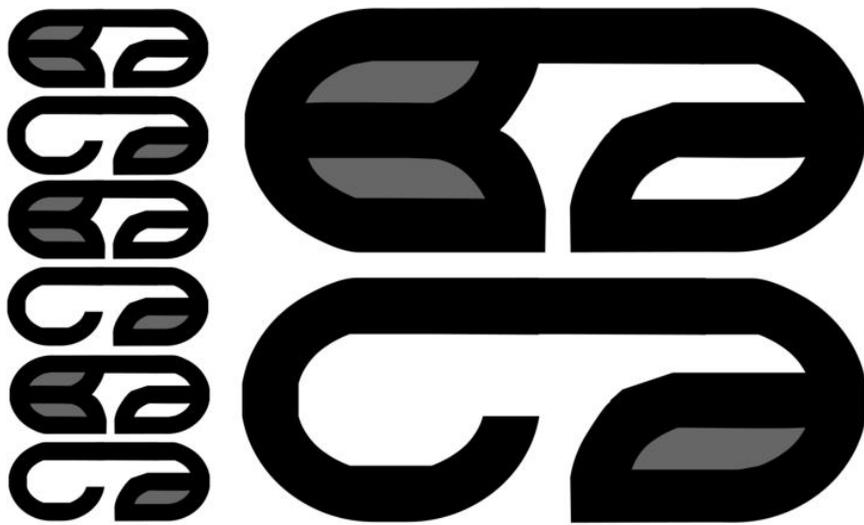


Jurnal Membaca

BAHASA & SASTRA INDONESIA



Diterbitkan oleh
MLI Cabang Untirta dan HISKI Banten

JURNAL MEMBACA BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

Pertama kali menerbitkan jurnal volume 1 nomor 1 pada April 2016, jurnal ini memuat tulisan-tulisan sekitar bahasa dan sastra Indonesia dengan tujuan untuk mengembangkan studi ilmiah di Jurusan Pendidikan Bahasa Indonesia.

SUSUNAN REDAKSI

Penanggung Jawab:

Dr. H. Aceng Hasani, M.Pd.

Redaktur:

Arip Senjaya, S.Pd., M.Phil.

Mitra Bestari:

Dr. Yeyen Maryani, Hum.

Dr. Sumiyadi, M.Hum.

Desain Grafis dan Fotografer:

Farid Ibnu Wahid, M.Pd.

Desma Yuliadi Saputra, S.Pd.

Sirkulasi:

Mufti Lathfullah Syaukat Fasya

Dewan Penyunting:

Dr. Dase Erwin Juansah, M.Pd.

Dr. Ade Husnul Mawadah, M.Hum.

Dr. Hj. Tatu Hilaliyah, M.Pd.

Odien Rosidin, S.Pd., M.Hum.

Sekretariat:

Ahmad Supena, S.Pd., M.A.

Erwin Salpa Riansi, M.Pd.

Lela Nurfarida, M.Pd.

Ilmi Solihat, M.Pd.

TEKNIK PENULISAN

Para kontributor hanya diperbolehkan menulis menggunakan bahasa nasional dan bahasa internasional (khususnya bahasa Inggris). Jika tulisan dalam berbahasa Indonesia maka abstrak dalam bahasa Inggris dan bila tulisan bahasa Inggris, maka abstrak menggunakan bahasa Indonesia.

Alamat Redaksi:

Jalan Raya Jakarta KM. 4, Pakupatan Serang-Banten,

Telepon (0254) 280330 ext. 111

email: jmbpsi@untirta.ac.id / fwahid77@yahoo.co.id

PERSYARATAN PENULISAN JURNAL MEMBACA

Bahasa dan Sastra Indonesia

PEDOMAN PENULISAN:

1. **Jenis Artikel:** Artikel seyogianya merupakan tulisan yang didasarkan pada hasil penelitian empirik (antara lain dengan menggunakan strategi penelitian ilmiah termasuk survei, studi kasus, percobaan/eksperimen, analisis arsip, dan pendekatan sejarah), atau hasil kajian teoretis yang ditujukan untuk memajukan teori yang ada atau mengadaptasi teori pada suatu keadaan setempat, dan/atau hasil penelaahan teori dengan tujuan mengulas dan menyintesis teori-teori yang ada. Semua jenis artikel belum pernah dimuat di media apapun.
2. **Format Tulisan:** Tulisan harus sesuai dengan kaidah tata bahasa Indonesia dengan ekstensi file docx. (Microsoft Word) dan menggunakan acuan sebagai berikut.
 - 2.a Margin: Kiri & Atas (4 cm), Kanan & Bawah (3 cm)
 - 2.b Ukuran Kertas: A4 (21 cm x 29,7 cm)
 - 2.c Jenis huruf: Times New Roman
 - 2.d Ukuran Font: 12 pt
 - 2.e Spasi: 1,5 (kecuali judul, identitas penulis, abstrak dan referensi: 1 spasi)
 - 2.f Penulisan judul menggunakan huruf kapital dan sub-judul dengan huruf besar-kecil.
 - 2.g Jumlah halaman termasuk tabel, diagram, foto, dan referensi adalah 15-20 halaman.
3. **Struktur Artikel:** Untuk artikel hasil penelitian menggunakan struktur sebagai berikut:
 - 3.a Judul idealnya tidak melebihi 12 kata yang menggunakan Bahasa Indonesia, 10 kata yang menggunakan Bahasa Inggris, atau 90 ketuk pada papan kunci, sehingga sekali baca dapat ditangkap maksudnya secara komprehensif
 - 3.b Identitas penulis (baris pertama: nama tanpa gelar. Baris kedua: prodi/jurusan/instansi. Baris ketiga: alamat lengkap instansi. Baris keempat: alamat email dan nomor HP. Untuk penulis kedua dan seterusnya selain nama dicantumkan di *footnote* halaman pertama);
 - 3.c Abstrak. Jika bagian isi dalam bahasa Indonesia, maka abstrak dibuat dalam bahasa Inggris. Jika bagian isi dalam bahasa Inggris, maka abstrak dibuat dalam bahasa Indonesia. Ditulis secara gamblang, utuh, dan lengkap menggambarkan esensi isi keseluruhan tulisan dan dibuat dalam satu paragraf.
 - 3.d Kata kunci dipilih secara cermat sehingga mampu mencerminkan konsep yang dikandung artikel terkait untuk membantu peningkatan keteraksesan artikel yang bersangkutan.
 - 3.e Sistematika penulisan untuk penelitian empirik
 - i. Pendahuluan: Berisi latar belakang masalah penelitian, dasar pemikiran, tujuan, manfaat.
 - ii. Kajian Pustaka: Bahan yang diacu dalam batas 10 tahun terakhir. Karya klasik yang relevan dapat diacu sebagai sumber masalah tetapi tidak untuk pembandingan pembahasan.

- iii. Metode Penelitian: Menggunakan metode penelitian yang relevan.
 - iv. Analisis dan Hasil: Mengungkapkan analisis dan hasil penelitian, membahas temuan, sesuai dengan teori dan metode yang digunakan
 - v. Penutup
 - vi. Daftar Pustaka: Nama belakang/keluarga, nama depan. Tahun. Judul (tulis miring). Kota: Penerbit
- 3.f Sistematika penulisan untuk kajian teoretis
- i) Judul (Tidak lebih dari 10 kata);
 - ii) Identitas Penulis (Baris pertama: nama tanpa gelar. Baris kedua: prodi/ jurusan/ instansi. Baris ketiga: alamat lengkap instansi. Baris keempat: alamat email dan nomor HP);
 - iii) Abstrak (Dibuat dalam bahasa Inggris, maksimal 150 kata; disertai kata kunci maksimal lima kata);
 - iv) Pendahuluan (Berisi latar belakang disertai tinjauan pustaka dan tujuan);
 - v) Pembahasan (Judul bahasan disesuaikan dengan kebutuhan dan dapat dibagi ke dalam sub-bagian);
 - vi) Simpulan;
 - vii) Referensi (Memuat referensi yang diacu saja, minimal 80% terbitan 10 tahun terakhir).

4. Penyuntingan

- 4.a Artikel dikirim kepada tim redaksi dengan alamat email: jmbisi@untirta.ac.id (cc: Andezamsed@gmail.com dan fwahid77@yahoo.co.id) jika menggunakan file dalam bentuk CD dikirim ke alamat redaksi.
- 4.b Artikel yang telah dievaluasi oleh tim penyunting atau mitra bebestari berhak untuk ditolak atau dimuat dengan pemberitahuan secara tertulis, dan apabila diperlukan tim penyunting akan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan revisi sesuai dengan rekomendasi hasil penyuntingan. Untuk keseragaman format, penyunting berhak untuk melakukan perubahan artikel tanpa mengubah substansi artikel.
- 4.c Semua isi artikel adalah tanggung jawab penulis, dan jika pada masa pracetak ditemukan masalah di dalam artikel yang berkaitan dengan pengutipan atau HAKI, maka artikel yang bersangkutan tidak akan dimuat. Tulisan yang dimuat dan ternyata merupakan hasil plagiasi, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.
- 4.d Untuk artikel yang dimuat, penulis akan mendapatkan 10 eksemplar berkala sebagai tanda bukti pemuatan, dan wajib memberikan kontribusi biaya pencetakan sesuai ketentuan tim berkala Jurnal Membaca Bahasa dan Sastra Indonesia sebesar Rp300.000 di luar ongkos kirim. Untuk penulis intern (Untirta) Rp500.000 tanpa ongkos kirim.

Alamat Redaksi Jurusan Pendidikan Bahasa Indonesia FKIP Untirta

Jl. Raya Jakarta KM. 4 Pakupatan, Serang-Banten Telp. 0254 280330 ext. 111,
Email: jmbisi@untirta.ac.id

Narahubung:

Farid Ibnu Wahid, M.Pd. (08176961532)
Desma Yuliadi Saputra, S.Pd. (08998666141)

Daftar Isi

PEMEROLEHAN BAHASA PERTAMA ANAK USIA 10 BULAN (studi kasus pada anak laki-laki bernama Muhamad Hafiz Firdaus) Ade Eka Anggraini	105
MEKANISME PERTAHANAN EGO TOKOH AKU DALAM NOVEL SEMUSIM DAN SEMUSIM LAGI KARYA ANDINA DWIFATMA Ahmad Supena dan Firda Rastia	117
KEBIJAKAN BAHASA DAN PENDIDIKAN: MENYOAL PERDA PROVINSI BENGKULU TENTANG BUDAYA, BAHASA, PENGAJARAN BAHASA, DAN POLITIK BAHAS Arono	125
ANALISIS GAYA BAHASA DALAM LIRIK LAGU ALBUM BILA TIBA OST SANG KIAI GRUP BAND UNGU DAN IMPLIKASINYA SEBAGAI BAHAN PEMBELAJARAN APRESIASI PUISI DI SMP Dema Tesniyadi	137
METAFORA DALAM LEMBAR OPINI, WUJUD KONGKRET GAMBARAN PERUBAHAN BAHASA Diana Tustiantina	143
PENGGUNAAN ALIH KODE (CODE SWITCHING) DAN CAMPUR KODE (CODE MIXING) SEBAGAI STRATEGI DAYA TARIK IKLAN PADA MAJALAH GAYA HIDUP COSMOPOLITAN M. Rizky Kartanegara dan Erwin Salpa Riansi	149
CITRA REMAJA DALAM NASKAH DRAMA MAJALAH DINDING KARYA BAKTI SOEMANTO Farid Ibnu Wahid	157
PENGUKURAN TEORI PSIKOLOGI SASTRA ANAK TERHADAP KESESUAIAN ANTARA KARYA SASTRA ANAK DENGAN TINGKAT PSIKOLOGI PERKEMBANGAN ANAK DI SEKOLAH DASAR Herwan FR	163
PEMBELAJARAN MENULIS TEKS PIDATO DENGAN MODEL THINK TALK WRITE DI KELAS IX SMP NEGERI 6 KOTA SERANG Meti Istimurti	171

DERE SEBAGAI VARIASI BAHASA REMAJA	Sundawati Tisnasari	183
KEMAMPUAN MEMBACA ANAK USIA DINI	Tatu Hilaliyah	187
REPOSISI DAN REAKTUALISASI PENDIDIKAN MADRASAH DALAM PEMBELAJARAN DI ERA DIGITAL	Tubagus Rahmat	195
BAHASA KITA DAN PENDIDIKAN KITA	Adang Heriawan	205

PENGGUNAAN ALIH KODE (*CODE SWITCHING*) DAN CAMPUR KODE (*CODE MIXING*) SEBAGAI STRATEGI DAYA TARIK IKLAN PADA MAJALAH GAYA HIDUP *COSMOPOLITAN*

M. Rizky Kertanegara dan Erwin Salpa Riansi

Politeknik Negeri Media Kreatif dan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
rizkykertanegara@polimedia.ac.id dan salpariansierwin@yahoo.co.id

Abstract

Nowadays, the phenomenon of the use of English in advertising can be found in various media. The use of English in advertising can be found in tagline, headline or bodycopy. In bahasa, the using and mixing of these two languages called code switching and code mixing. Lot of advertisers use these codes to persuade their specific and potential audiences on targeted marketing. Using content analysis method, this research wanted to see how big the use of code switching and code mixing on print media advertising that contained in *Cosmopolitan Lifestyle Magazine*. In addition, researchers also wanted to see how big the use of code switching and code mixing is elaborated with a rational approach to the attractiveness of advertising which consists of advertising features, competitive advantages, favorable price, news, and the popularity of appeal (Belch, 2001). The results shows the advertisements that use code switching and code mixing in *Cosmopolitan lifestyle magazine* more for its symbolic meaning and purpose as a rational strategy of the attraction of the product.

Keyword: language advertisement, creative strategy, rational strategy of attraction, code switching, code mixing

PENDAHULUAN

Saat ini, fenomena penggunaan bahasa inggris dalam bahasa periklanan di berbagai media baik cetak maupun elektronik sangatlah banyak. Penggunaan bahasa inggris ini dapat ditemui di dalam judul (*headline*) maupun isi (*bodycopy*) iklan. Semakin globalnya interaksi masyarakat dengan dunia luar yang didukung perkembangan teknologi internet, mau tidak mau membuat pengiklan untuk beradaptasi dengan perkembangan bahasa iklan yang semakin dinamis. Selain itu, sesuai dengan tujuan periklanan itu sendiri, yakni untuk mempersuasi audiensnya agar tertarik pada produk

yang diiklankan, maka dibutuhkan penggunaan bahasa yang tepat dan sesuai untuk mendukung keseluruhan elemen yang terdapat dalam iklan.

Dalam ranah bahasa, penggunaan dan percampuran dua bahasa ini disebut dengan alih kode (*code switching*) dan campur kode (*code mixing*). Konsep ini merupakan konsep yang digunakan pada ranah linguistik yakni sosiolinguistik dan psikolinguistik. Alih kode adalah penggunaan dua bahasa secara bergantian dalam suatu pesan yang ingin disampaikan. Sedangkan campur kode adalah percampuran dua bahasa dalam satu struktur kalimat.

Kedua kode tersebut banyak dijadikan strategi kreatif pengiklan untuk mempersuasi audiens yang spesifik sesuai target pemasaran potensial mereka. Bahasa yang biasanya sering digunakan sebagai alih kode dan campur kode ini adalah bahasa Inggris. Hal ini tidak berlebihan karena bahasa Inggris adalah bahasa resmi internasional yang digunakan secara global hampir di seluruh dunia dan bahasa asing wajib yang diajarkan di Indonesia sejak pendidikan dasar. Selain itu, biasanya target potensial pengiklan adalah kalangan menengah ke atas yang mengerti akan penggunaan dan arti bahasa Inggris.

Menggunakan metode analisis isi (*content analysis*), penelitian ini ingin melihat bagaimana penggunaan alih kode dan campur kode pada iklan cetak yang terdapat pada majalah gaya hidup *Cosmopolitan*. Peneliti menggunakan pendekatan unsur daya tarik rasional iklan yang terdiri atas *feature*, *competitive advantage*, *favorable price*, *news*, dan *popularity appeal* (Belch, 2001). Maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Seberapa besar penggunaan alih kode (*code switching*) dan campur kode (*code mixing*) berdasarkan unsur kategori daya tarik rasional iklan pada majalah gaya hidup *Cosmopolitan*?”

TINJAUAN PUSTAKA

Alih Kode dan Campur Kode sebagai Strategi Kreatif Iklan

Memerhatikan unsur-unsur aspek kreatif dalam mewujudkan suatu iklan sangatlah penting. Untuk itu diperlukan strategi kreatif agar iklan tidak hanya dikemas dengan baik namun juga menarik bagi para audiens. Terdapat beberapa pandangan mengenai iklan yang kreatif. Pandangan pertama menyatakan bahwa iklan kreatif mampu meningkatkan penjualan produk. Sedangkan pandangan kedua menyatakan bahwa iklan kreatif adalah iklan yang berasal dari ide orisinal dan memiliki nilai artistik dan estetik. Pandangan lain juga menyatakan bahwa iklan kreatif adalah iklan yang mampu menarik

perhatian dan memberikan efek kepada audiens yang melihatnya (Morissan, 2010, hal. 342).

Salah satu strategi kreatif yang digunakan oleh pengiklan adalah dari segi penggunaan bahasa. Bahasa yang digunakan dalam iklan haruslah dikemas semenarik mungkin kepada target audiens yang diinginkan. Beberapa iklan menggunakan permainan bahasa (*language game*), seperti yang terdapat pada iklan televisi (TVC) Djarum 76 versi Naik Pangkat (2012) yang menghilangkan kata wakil pada wakil rakyat seperti terlihat pada Gambar 1.1. Ada juga yang menggunakan strategi pemaknaan seperti yang terdapat pada iklan cetak Kartu Tri versi kebebasan (2011) yang mencoba membongkar ideologi kebebasan dalam kultur masyarakat Indonesia seperti terlihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.1

Iklan Djarum 76 versi Naik Pangkat (2012)



Gambar 1.2

Iklan Kartu Tri versi Kebebasan (2011)

Strategi lain yang juga sering dijadikan strategi kreatif adalah penggunaan bahasa Inggris ke dalam bahasa induk. Penggunaan bahasa Inggris dalam periklanan menjadi hal global yang mulai lazim terjadi di berbagai negara. Pengiklan melihat bahwa penggunaan bahasa Inggris ini, mulai dari kata, kalimat, hingga seluruh teks merupakan strategi yang efektif untuk menjual produk suatu merek kepada konsumen. Seperti pada contoh gambar 4.2 di atas, terdapat penggunaan bahasa Inggris ‘*think again*’ di akhir kalimat. Penggunaan bahasa Inggris ini digunakan karena pengiklan merasa pesan iklan secara utuh lebih tersampaikan kepada audiens.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nerghes, setidaknya terdapat tiga tujuan di balik fenomena penggunaan bahasa Inggris dalam periklanan ini dari beberapa peneliti seperti Alm (2003) dan Ustinova dan Bhatia (2005), yakni:

1. Bahasa Inggris sebagai suatu strategi pemasaran dapat membawa keuntungan, mengurangi biaya, dalam hal keseragaman kampanye atau slogan yang dapat menciptakan *brand image* global.
2. Makna konotasi kultural yang dibawa oleh bahasa Inggris juga menghubungkan tampilan nilai-nilai dan stereotipe yang lebih positif pada konsumen. Hal ini berarti pemilihan penggunaan bahasa Inggris ini lebih kepada nilai simbolisnya dibandingkan nilai komunikasinya. Bahasa Inggris dipercaya memiliki asosiasi pada nilai-nilai seperti prestise, modernitas, globalisasi, kosmopolitanisme, dan internasionalisme.
3. Bahasa Inggris digunakan sebagai alat kreatif-linguistik untuk mengisi kekosongan leksikal, yang mana tidak terdapat arti yang tepat pada suatu kata atau ekspresi dalam bahasa asli, atau kata-kata bahasa Inggris lebih pendek dengan bahasa aslinya, atau bahasa Inggris dipercaya lebih dapat menarik perhatian konsumen (Nerghes, 2011, hal. 13).

Alih Kode (*Code Switching*) dan Campur Kode (*Code Mixing*) merupakan istilah yang terdapat dalam bidang linguistik. Jika pada alih kode, terjadi peristiwa peralihan dari kode satu ke kode lainnya yakni penggunaan dua bahasa digunakan secara bergantian, maka pada campur kode terdapat dua kode dalam hal ini dua bahasa yang berada dalam satu struktur bahasa. Alih kode ini dapat terjadi jika penutur, dalam hal ini pengiklan, merasa bahwa situasi yang ada, dalam hal ini kesan yang ingin disampaikan, relevan dengan peralihan kodenya (Appel, 1976, hal. 95). Sedangkan hal yang mendorong terjadinya campur kode adalah adanya keinginan untuk menjelaskan dan menafsirkan, identifikasi peranan, dan identifikasi ragam (Suwito, 1985, hal. 77).

Pendekatan Rasional dalam Daya Tarik Iklan

Salah satu bentuk dari aplikasi strategi kreatif iklan adalah penentuan daya tarik iklan. Daya tarik iklan (*advertising appeal*) ini mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (Belch & Belch, 2001, hal. 275). Secara umum daya tarik iklan ini terbagi atas daya tarik rasional (*rational/information appeal*) dan daya tarik emosional (*emotional appeal*). Pada penelitian ini, unsur dari alih kode dan campur kode peneliti golongkan ke dalam daya tarik rasional. Daya tarik rasional ini lebih menekankan pada atribut dari merek produk atau manfaat yang terdapat pada suatu merek produk. Isi pesan iklan dengan daya tarik ini menekankan pada fakta, pembelajaran, serta logika (Belch & Belch, 2001, hal. 275).

Menurut Belch dan Belch, daya tarik rasional ini dapat dikategorikan ke dalam lima aspek, yakni:

1. Daya Tarik Atribut (*Feature Appeal*), yang menekankan pada sifat atau kualitas tertentu yang dimiliki suatu produk/jasa. Iklan jenis ini cenderung menyajikan banyak informasi dengan menampilkan

sejumlah atribut penting yang diharapkan dapat menimbulkan sikap positif konsumen.

2. Daya Tarik Keunggulan (*Competitive Advantages Appeal*), yang menekankan pada kelebihan tertentu dengan produk sejenis dengan melakukan perbandingan baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Daya Tarik Harga (*Favorable Price Appeal*), yang menekankan pada faktor harga sebagai faktor dominan dalam pesan iklannya. Biasanya iklan ini berbentuk promosi penjualan, penawaran khusus, atau penawaran harga murah.
4. Daya Tarik Berita (*News Appeal*), yang menggunakan berita atau pengumuman di media massa mengenai produk bersangkutan dalam iklannya untuk menarik perhatian konsumen.
5. Daya Tarik Popularitas (*Popularity Appeal*), yang menekankan pada penggunaan sejumlah tokoh atau ahli yang menggunakan atau merekomendasikan produk bersangkutan untuk membuktikan bahwa produk tersebut berkualitas baik (Belch & Belch, 2001, hal. 275).

Semua kategori dalam daya tarik iklan rasional tersebut dapat ditemukan pada seluruh elemen atau bagian dari suatu teks iklan. Dalam teks iklan, elemen atau bagian yang terkandung didalamnya setidaknya terdiri atas *Headline* dan *Body Copy*. *Headline* menyajikan suatu ide yang didesain untuk menarik perhatian calon konsumen. Sedangkan *Body Copy* membawakan pesan utama yang menjelaskan suatu nilai-nilai (*values*) dan keunggulan (*features*) suatu produk/jasa (Khan, 2006, pp. 300-301).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kuantitatif. Menurut Bignell (Bignell, 2008, hal. 219), analisis isi (*content analysis*) adalah metode kuantitatif yang mencoba untuk memberikan informasi presisi pada kuantitas suatu representasi, sehingga dapat dibanding-

kan satu sama lain. Sedangkan tujuan dari analisis isi ini adalah untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak dengan cara yang objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011, hal. 15). Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif di mana desain analisis isi ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu, melainkan hanya melihat aspek-aspek dan karakteristik suatu pesan (Eriyanto, 2011, hal. 47).

Terdapat lima langkah dalam melakukan analisis isi, yakni (1) memilih sampel; (2) mendefinisikan kategori yang akan dianalisis; (3) mereviu dan meng-coding data; (4) menganalisis data; dan (5) memberi kesimpulan berdasarkan hasil yang diperoleh. Tujuan dari analisis isi adalah menyediakan gambaran yang memberikan reliabilitas frekuensi representasi dari jenis konten yang dipilih.

Berdasarkan langkah-langkah tersebut, maka peneliti terlebih dahulu memilih sampel dengan metode *convenience sampling*, yakni dengan memilih majalah gaya hidup *Cosmopolitan*. Pemilihan ini didasarkan atas pertimbangan kemudahan data dan kepraktisan, karena peneliti telah melakukan observasi awal atas bahasa yang digunakan dalam konten majalah tersebut, mulai dari konten dalam cover majalah, konten dalam rubrik majalah, hingga iklan-iklan yang pernah dimuat di majalah tersebut sebelumnya. Peneliti lalu memilih majalah *Cosmopolitan* edisi terbaru yakni April 2015. Pada cover majalah tersebut sangat jelas terlihat penggunaan unsur alih kode dan campur kode pada judul (*headline*) rubrik yang ada pada majalah tersebut. Seperti terlihat pada gambar 3.1, dari tujuh judul rubrik majalah *Cosmopolitan*, terdapat enam judul yang menggunakan unsur alih kode dan campur kode.

Selanjutnya, peneliti melakukan pemilahan atas seluruh iklan yang dimuat di majalah *Marketing* ke dalam iklan yang mengandung unsur alih kode dan campur kode sebagai unit pencatatan (*recording units*) dengan yang

tidak. Iklan-iklan yang di dalamnya terdapat unsur alih kode dan campur kode kemudian menjadi unit sampel (*sampling units*) untuk kemudian peneliti analisis berdasarkan kategori daya tarik rasional iklan sebagai unit konteks (*contexts units*), yang terdiri atas daya tarik fitur, daya tarik keunggulan, daya tarik harga, daya tarik berita, dan daya tarik popularitas.



Gambar 3.1

Kover Majalah Cosmopolitan edisi April 2015

Peneliti kemudian melakukan pengumpulan data, yang kemudian diproses meng-

gunakan koding unit tematik. Menurut Eriyanto, unit tematik adalah unit analisis yang lebih melihat tema atau topik atau kategori suatu pembicaraan dalam suatu teks (Eriyanto, 2011, hal. 84). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi (*content validity*). Sedangkan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabilitas antar-coder (*interdecoder reliability*). Reliabilitas ini berada di rentang 0 sampai 1, di mana angka 0 berarti tidak ada persetujuan sama sekali diantara coder, dan angka 1 berarti persetujuan sempurna diantara coder.

Setelah mengelompokkan data, peneliti melakukan analisis menggunakan metode statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah teknik statistik yang hanya melihat seberapa banyak unsur alih kode dan campur kode yang digunakan sebagai daya tarik iklan rasional.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penelusuran peneliti pada majalah gaya hidup Cosmopolitan, ditemukan 29 iklan yang menggunakan unsur alih kode dan campur kode dari total 69 iklan baik berupa jenis iklan cetak (*print-ad*) maupun advertorial. Hal ini berarti menunjukkan 41 persen iklan yang terdapat pada majalah gaya hidup Cosmopolitan menggunakan unsur alih kode dan campur kode. Selanjutnya, peneliti menemukan 77 item unsur alih kode dan campur kode dalam 29 item iklan tersebut. Berikut rincian dari item iklan berdasarkan unsur alih kode dan campur kodenya.

Tabel 4.1

Daftar iklan yang menggunakan Alih Kode dan Campur Kode

No.	Nama Brand Produk	Cuplikan Item Alih Kode dan Campur Kode	No.item
1.	L'Occitane	"From Flower that Illuminates Its Petal Over Time"	1
2.	Clarins	"Produk ini mengandung tingkatan yang lebih kuat untuk perlindungan terhadap sinar UV dan juga Clarins eksklusif Anti-Pollution complex yang diperkaya dengan ekstrak organic dari alpine sanicle untuk membantu mengatasi penuaan dan penggelapan kulit wajah Anda"	2
3.	Revlon	"New Revlon Colorstay Moisture Stain"	3
		"Memperkenalkan creamy lipstain yang terasa ringan, nyaman dan lembut di bibir"	4

4.	Ultima II	" Confidence in Your Skin "	5
		"Berikut beberapa produk skincare dan makeup andalan...."	6
		"....., setelah cleanser, toner, dan face essence "	7
		"Selie biasa mengenakan bedak tabur ini dengan powder brush untuk mengunci foundation ..."	8
		"....., bila Anda mau menggunakan powder eye shadow "	9
5.	MAP	" Your Style Heroes by Dorothy Perkins "	10
		"Jangan biarkan gaya Anda terpaku satu style saja"	11
		"Terinspirasi dari tren di catwalk, design director Dorothy Perkins, Mel Mercer, menjadikan koleksi ini the it items "	12
		"Sempurna untuk after-work-party bersama the girls! "	13
		"Bagi Anda yang bergaya sporty ..."	14
		"Seri the Girlfriend Jean juga bisa memberi tampilan chic "	15
		"Untuk footwear , ada seri The Wedge, wedges shoes dengan gaya gladiator"	16
6.	Garuda Indonesia	"....., rebut 1 MINI Countryman, 2 tiket ke London, 4 tiket ke Singapura, 6 tiket ke Bali dan official GA_LFC training kits jersey "	17
7.	Your Singapore.com	" Let's Get Spoil! "	18
		"Menyantap macaron lezat karya chef bergelar Michelin star"	19
		"Memanjakan diri dengan massage "	20
8.	BCA	" Kartu Kredit BCA. Disc. 5persen on new arrival! "	21
		"Cicilan BCA 0persen hingga 6 bulan & Redeem Reward BCA"	22
9.	Lee Cooper	" Stretch it! "	23
		" Stretch Jeans memiliki penggemar sendiri di kalangan pecinta denim"	24
		"....., tersedia dalam fitting skinny, slim, straight, boot cut, dan flare. "	25
		"....., untuk pria hadir dalam fitting ultra slim, slim, straight, dan regular "	26
		"Dari mulai santai hingga kegiatan outdoor "	27
10.	Laurier	" Be Fearless in Your Fashion Choice "	28
		"Tema ini diangkat untuk menciptakan fashion movement ..."	29
		" Spirit kebebasan bergerak yang selaras dengan rasa nyaman,"	30
		"Saya ingin menunjukkan bahwa wanita bisa tetap girly ..."	31
		"....., yang diterjemahkan lewat busana yang terkesan tough dan fun. "	32
		"Seorang wanita eksperimental dan adventurous dalam berbusana adalah brand character yang saya angkat."	33
		"Gunakan sepatu kesayanganmu dengan Air Cushion Technology "	34
11.	Kiwi	"Kiwi Shoe Gel Cushion adalah bantalan sepatu terbuat dari gel lembut"	35
		" More bright accessories to brighten your look "	36
12.	BNI	" More bright accessories to brighten your look "	36
13.	Pond's Men	" Sporty Guys Habits "	37
		"Kekasih Anda termasuk sports lover ?"	38
		"....., memiliki keinginan yang kuat and always up to have a little fun "	39
		"So, tak perlu panik bila kasus-kasus di bawah ini terkesan familiar..."	40
		"....., menggunting kuku, dan membawa hand sanitizer! "	41
		"....., mengingatkan pentingnya menggunakan face wash setelah berolahraga."	42
14.	Marie France Bodyline	" A Beautiful Bodyline that Empowers "	43
15.	Lux	"Pertama di Dunia, Body Wash dengan Fragrance Touch Technology "	44

16.	Mederma	"Smudge the Scars and Pop Your Beauty"	45
		"... Dan sahabat ikut cooking class ?"	46
		"...menghadiri beach party di Bali bulan lalu?"	47
17.	SATO Hakubi White C	"Healthy White, Stunning Bright Inside Out"	48
		"..., menyamarkan melanin berwarna menjadi colorless "	49
		"... Dan membantu pembentukan collagen pada kulit"	50
18.	Carex	"Smooth and Healthy Skin"	51
		"Body wash ini punya tekstur yang lembut"	52
		"Sabun mandi ini botolnya mudah dibawa saat traveling "	53
		"Dilengkapi dengan deodorizing formula"	54
		"Bukan hanya punya aroma yang refreshing ..."	55
19.	ESC	"Lose 1 kg every 2 days!"	56
		"Normal Fat yang mudah terbakar dan Abnormal Fat yang merupakan timbunan lemak akibat makan berlebih dan tidak berolahraga"	57
20.	PIXY	"Bright Day and Bright Night"	58
		"BB Cream Bright Fix 12 Jam Makeup Cerah, Bebas Kusam"	59
		"Mengandung SPF 30 & PA+++ serta Natural Whitening Extract & Derivat Vitamin C"	60
21.	Dermaster	"... Karena bersifat non operative dan noninvasive "	61
22.	Mra	"Exclusive Member Card Anda"	62
		"..., dan nikmati penawaran spesial dari merchant-merchant terbaru kami"	63
23.	WRP	"WRP Sure You Can do"	64
		"Gak usah ganti lifestyle makanmu"	65
24.	Imperial Leather	"Sensorial Luxury For You"	66
		"Dengan inovasi Tripe Skin Benefit menjaga kulit tetap lembut"	67
25.	Kinohimitsu	"Yes, you need j'pan U-B drink"	68
		"Mengandung bahan alami Grape Seed Extract, Grape polyphenols, Apple polyphenols , dan Vitamin C yang bermanfaat sebagai anti-aging serta membantu mencerahkan kulit"	69
		"Kinohimitsu, the best functional drink in Asia"	70
26.	OShop	"Shopping. Yup! Berbelanja punya manfaat positif yang dapat mempengaruhi kesehatan"	71
27.	Optik Melawai	"Eyes as Natural as Nature with Acuvue Triple Care"	72
		"ACUVUE adalah merek softlens #1 terlaris di dunia"	73
28.	Bazaar	"Collective Designers sebagai show pembuka"	74
29.	Mytea	"... serta voucher belanja senilai puluhan juta rupiah!"	75
		"Upload foto kamu via Twitter atau Instagram dan sertakan hashtag #MYTEAlicious"	76
		"Jangan lupa follow account social media MYTEA..."	77

Selanjutnya, peneliti melakukan proses coding terhadap 77 unsur alih kode dan campur kode yang terdapat pada ke 29 iklan tersebut. Untuk dapat melakukan analisis isi, terlebih dahulu dilakukan uji realibilitas. Pada penelitian ini, terdapat 2 coder yang melakukan proses coding, yang pertama adalah dosen pada Prodi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif dan yang kedua adalah dosen pada Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Al-Azhar Jakarta. Berdasarkan hasil coding dari dua coder tersebut, diperoleh hasil reliabilitas sebesar 0,99 untuk bagian pertama yakni alih

kode dan campur kode dalam kategori elemen teks iklan, 0,72 untuk bagian kedua yakni kategori tujuan penggunaan alih kode dan campur kode, dan 0,73 untuk bagian ketiga yakni alih kode dan campur kode sebagai kategori daya tarik rasional iklan. Ini berarti tiga kategori dalam analisis ini memenuhi syarat reliabilitas di mana dalam formula Holsti, toleransi dari angka reliabilitas adalah 0,7 atau 70persen. Dari 77 unsur alih kode dan campur kode tersebut, 22 item merupakan *headline* iklan dan 55 item merupakan *bodycopy* iklan.

SIMPULAN

Penggunaan unsur alih kode dan campur kode pada bahasa iklan di media saat ini menjadi hal tak terelakkan di tengah dunia yang semakin global. Hal ini terbukti pada iklan di majalah gaya hidup *Cosmopolitan* dimana 29 dari total 69 iklan mengandung unsur alih kode dan campur kode. Berdasarkan 77 item unsur alih kode dan campur kode, peneliti menemukan para pengiklan lebih banyak menggunakannya untuk tujuan makna simbolisnya. Berdasarkan 77 item unsur alih kode dan campur kode, 45 item dapat dikategorikan ke dalam strategi daya tarik iklan rasional, di mana strategi daya tarik atribut produk paling banyak digunakan oleh para pengiklan.

Ke depan, peneliti menyarankan penelitian lanjutan untuk melihat sejauh mana efektivitas penggunaan alih kode dan campur kode sebagai strategi daya tarik rasional/informatif ini dalam mempersuasi pembaca untuk menjadi konsumen sehingga memiliki minat membeli atas produk/jasa yang diiklankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Appel, R. (1976). *Sociolinguistiek*. Antwerpen/Utrecht: Het Spectrum.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives* (5th ed.). New York: Irwin/McGraw Hill.
- Bignell, J. (2008). *An Introduction to Television Studies*. London: Routledge.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Penelitian untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (3 ed.). Jakarta: Kencana.
- Nerghes, A. (2011). *The Impact of Code-Switching On Persuasion*. Wageningen: Wageningen University.
- Suwito. (1985). *Sosiolinguistik: Pengantar Anal.* Surakarta: Henary.