

**KARAKTERISTIK PEMAKAIAN BAHASA LARAS IKLAN PADA
JEJARING SOSIAL *INSTAGRAM***

(Kajian Sociolinguistik)

JURNAL SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat

Mencapai Gelar Sarjana Sastra

O L E H

Yetty Dompas

110911009

Sastra Indonesia



UNIVERSITAS SAM RATULANGI

FAKULTAS ILMU BUDAYA

MANADO

2017

ABSTRACT

This research entitled Characteristic of Register Used in Advertisement on Instagram. Some problems that will be explained in this research are how is the characteristics of diction on advertisement on Instagram? And how is the code mixing on advertisement on Instagram?

This research aimed to describe the characteristics of diction and code mixing on advertisement on Instagram. The method used in this research is observation method which observes the use of language on advertisement on Instagram. The technic used is a recording technic with a recorder, a smartphone, by taking pictures of advertisements posts on phones screen.

The analyzing results of this research can be concluded as: the characteristics of diction showed on register used on advertisement on Instagram include : a) the used of foreign words, b) the use of slang words, c) the use of words with synonym, d) the use of special words, e) the use of idiom, f) the use of words or specific terms, and g) the use of dialectical words. The use of those words is based on type of products being advertised, listeners age, gender, and the desire of advertisers to bring message or information of their advertisement with communicative language, brings modern and impressive impression, and easy to be understood by listeners. The used of the seven characteristics of diction is caused by dictions mentioned above be able to perform advertising language on social media especially Instagram, which is easy to be understood by readers, according to the type of advertised product, and be able to convey advertisement's messaging precise to the advertisement's target. Code mixing appeared on Instagram include: a) code mixing form word, b) code mixing form phrase, c) code mixing form baster, and d) code mixing form clause.

Keywords: Language used, register, Instagram.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Bahasa merupakan sarana komunikasi yang digunakan oleh setiap individu dalam memberikan informasi yang berupa pikiran, gagasan, maksud maupun perasaan. Fungsi bahasa yang paling utama adalah sebagai sarana komunikasi dan interaksi (Chaer dan Agustina, 2010:17). Jika bertolak pada fungsi dari bahasa yaitu sebagai alat untuk berkomunikasi, maka penggunaan bahasa meliputi seluruh ranah kehidupan manusia, baik di bidang pendidikan, kebudayaan, ekonomi, politik, hukum, maupun bidang-bidang kehidupan yang lain. Banyaknya penggunaan bahasa dalam kehidupan manusia, menyebabkan munculnya laras bahasa. Setiap laras bahasa memiliki ciri khas tersendiri. Hal ini juga tampak pada laras iklan.

Iklan merupakan berita pesan untuk mendorong dan membujuk masyarakat agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, baik melalui media cetak maupun media elektronik. Pada era modern ini, internet telah menjadi media yang diperhitungkan untuk iklan dan promosi karena pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Internet merupakan salah satu pilihan masyarakat modern sebagai sumber informasi. Bentuk informasi media iklan yang ada di internet juga beragam. Salah satunya iklan melalui jejaring sosial *Instagram* yang sedang populer saat ini. Situs jejaring sosial ini dijadikan peluang usaha yang baik untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang akan dijual diantaranya : produk elektronik, produk fashion, produk properti, produk makanan dan lainnya.

Iklan berfungsi untuk memasarkan suatu produk. Penggunaan bahasa pada teks iklan mempengaruhi kualitas dari produk yang diiklankan, sehingga laras iklan pada jejaring sosial Instagram dibuat semenarik mungkin agar calon pembeli tertarik dengan barang/jasa yang ditawarkan. Pemakaian bahasa laras iklan memiliki sifat-sifat persuasif, sering memakai ragam informal, menggunakan istilah asing, dan menggunakan kata-kata yang berkonotasi. Hal ini dapat dilihat dari pemakaian diksi atau pilihan kata dan adanya penggunaan campur kode dalam iklan di jejaring sosial. Oleh karena itu, peneliti mengangkat topik tentang “Karakteristik Pemakaian Bahasa Laras Iklan pada Jejaring Sosial Instagram”. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menganalisis dari segi bahasanya, bagaimana karakteristik diksi dan wujud campur kode pada iklan.

2. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan karakteristik diksi pada iklan jejaring sosial *Instagram*.
2. Mendeskripsikan wujud campur kode pada iklan jejaring sosial *Instagram*.

3. Manfaat Penelitian

Secara teoretis penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk pengembangan teori kebahasaan dalam ilmu sosiolinguistik khususnya pada kajian ragam dan laras bahasa. Secara praktis penelitian ini dapat dijadikan sebagai penelitian awal yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya serta dapat menambah pengetahuan bagi pembaca, dan memberikan pengalaman baru terhadap pembaca terkait dengan pemahaman ragam bahasa khususnya pada laras iklan.

4. Landasan Teori

4.1 Pengertian Ragam dan Laras Bahasa

Ragam bahasa dapat dibedakan berdasarkan media pengantar dan berdasarkan situasi pemakaian. Berdasarkan media pengantarnya, terdiri dari ragam lisan dan ragam tulis. Berdasarkan situasi pemakaiannya terdiri dari ragam formal, ragam semiformal, dan ragam nonformal. Jika ada nama atau istilah lain yang berhubungan dengan variasi bahasa, sebaiknya tidak dilekatkan dengan istilah ragam bahasa. Istilah ragam sastra, ragam jurnalistik, ragam ilmiah, dan sebagainya disebut sebagai laras sastra, laras jurnalistik, laras ilmiah, dan laras lainnya. Laras bahasa adalah kesesuaian antara bahasa yang dipakai dengan fungsi pemakaian bahasa. (Tim Pengajar. 2012. *Kemahiran bahasa Indonesia II*)

4.2 Pengertian Diksi

a. Hakikat Diksi

Diksi atau pilihan kata mencakup pengertian kata-kata mana yang harus dipakai untuk mencapai suatu gagasan, bagaimana membentuk pengelompokan kata-kata yang tepat dalam suatu situasi. Pilihan kata atau diksi bukan saja untuk menyatakan kata-kata yang dipakai dalam mengungkapkan suatu ide atau gagasan, tetapi juga meliputi persoalan fraseologi, gaya bahasa, dan ungkapan (Keraf, 2007:23). Keraf (2007:24) menguraikan tiga kesimpulan utama mengenai diksi yaitu ; 1) Pilihan kata atau diksi mencakup pengertian kata-kata mana yang dipakai untuk menyampaikan suatu gagasan, bagaimana membentuk pengelompokan kata-kata yang tepat atau menggunakan ungkapan-ungkapan yang tepat, dan gaya mana yang paling baik digunakan dalam situasi. 2) Pilihan kata atau diksi adalah kemampuan membedakan secara tepat nuansa-nuansa makna dari gagasan yang ingin disampaikan, dan kemampuan untuk menemukan bentuk yang sesuai (cocok) dengan situasi dan nilai rasa yang dimiliki kelompok masyarakat pendengar. 3) Pilihan kata yang tepat dan sesuai hanya dimungkinkan oleh penguasaan sejumlah besar kosa kata atau perbendaharaan kata bahasa.

b. Pengertian Kata dan Makna

Kata adalah sekumpulan huruf atau bunyi ujaran yang mengandung arti. Kata sebagai satuan dari perbendaharaan kata sebuah bahasa mengandung dua aspek, yaitu aspek bentuk atau ekspresi (dapat diserap dengan panca indera) dan aspek isi makna (reaksi yang timbul pada pendengar atau pembaca) (Keraf, 2007: 25). Keraf menjelaskan bahwa untuk mencapai ketepatan pengertian lebih baik memilih kata khusus daripada kata umum (2007: 89).

c. Ungkapan atau Idiom

Idiom adalah pola-pola struktural yang menyimpang dari kaidah-kaidah bahasa yang umum, biasanya berbentuk frasa, sedangkan artinya tidak bisa diterangkan secara logis atau secara gramatikal, dengan bertumpu pada makna kata-kata yang membentuknya (Keraf, 2007: 109). Beberapa contoh dari idiom antara lain: cuci mata, kambing hitam, jago merah, dan hidung belang.

d. Bahasa Gaul

Bahasa gaul merupakan dialek bahasa Indonesia nonformal yang digunakan oleh komunitas tertentu atau di daerah tertentu untuk pergaulan (KBBI V Luring). Bahasa gaul juga sering disebut dengan bahasa prokem. Bahasa gaul atau prokem awalnya digunakan oleh kalangan preman untuk berkomunikasi satu sama lain secara rahasia. Bahasa prokem yang berkembang di Indonesia lebih dominan dipengaruhi oleh bahasa Betawi yang mengalami penyimpangan pemakaian kata oleh kaum remaja Indonesia yang menetap di Jakarta (Sumarsono 2007:153). Penggunaan bahasa gaul meliputi kosakata, ungkapan, singkatan, intonasi, pelafalan, pola, konteks dan distribusi. Perbedaan utama antara bahasa formal dengan bahasa gaul, yaitu dalam hal perbendaharaan kata. Kosakata yang dimiliki hanya merupakan singkatan dari bahasa formalnya.

4.3 Campur kode (*code mixing*)

Suwito (dalam, Susilo 2007:22) campur kode dapat dibedakan menjadi beberapa macam, (1) penyisipan unsur-unsur yang berwujud kata, (2) penyisipan unsur-unsur yang berwujud frasa, (3) penyisipan unsur-unsur yang berwujud bentuk baster, (4) penyisipan unsur-unsur yang berwujud perulangan kata, (5) penyisipan unsur-unsur yang berwujud ungkapan atau idiom, dan (6) penyisipan unsur-unsur yang berwujud klausa. Campur kode yang bersumber dari bahasa asli atau daerah dengan segala variasinya disebut campur kode ke dalam (*Innercode Mixing*), sedangkan campur kode yang berasal dari bahasa asing disebut campur kode ke luar (*Outercode Mixing*).

5. Metodologi Penelitian

Metode adalah cara yang harus dilaksanakan atau diterapkan; sedangkan teknik adalah cara melaksanakan metode (Sudaryanto 2015:9). Pada bagian ini, akan diuraikan mengenai populasi dan sampel penelitian, metode dan teknik penyediaan data, analisis data, dan penyajian hasil analisis data.

5.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam suatu penelitian merupakan kumpulan objek yang akan diteliti. Arikunto 2006 menjelaskan bahwa “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Populasi dalam penelitian ini adalah bahasa iklan di jejaring sosial *Instagram*. Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* (sampel bertujuan), yaitu memilih bahasa iklan di *instagram* yang dianggap sesuai dengan kajian dan teori yang digunakan. Penelitian ini tidak memungkinkan menjangkau keseluruhan populasi, maka peneliti memilih bahasa iklan pada iklan yang berupa gambar dan keterangan. Pengambilan sampel dilakukan pada bulan Januari 2017 hingga April 2017.

5.2 Metode dan Teknik Penyediaan Data

Metode penyediaan data adalah penyediaan data yang benar-benar data, penyediaan data yang terjamin sepenuhnya akan kesahihannya (Sudaryanto 2015:201). Metode penyediaan data pada penelitian ini menggunakan metode simak, yaitu menyimak penggunaan bahasa pada iklan di *instagram*. Teknik yang digunakan yakni, teknik rekam. Peneliti menggunakan alat perekam yaitu *smartphone* (ponsel cerdas) dengan cara *screen capturing* (tangkapan layar) pada unggahan iklan di *instagram* kemudian dipindahkan ke komputer. Selanjutnya peneliti mencatat data postingan iklan yang berupa teks kemudian mengklasifikasikannya dalam bentuk tabel untuk mengetahui karakteristik diksi dan wujud campur kode pada iklan *instagram*.

5.3 Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Analisis kualitatif berfokus pada penunjukkan makna, deskripsi, penjernihan, dan penempatan data pada konteksnya masing-masing dan seringkali melukiskannya dalam bentuk kata-kata (Mahsun 2006:233). Dalam metode ini, penulis berupaya mengklasifikasikan data yang diteliti yaitu mengelompokkan iklan menurut jenisnya dan menganalisis secara deskriptif bentuk diksi dan bentuk campur kode yang terdapat dalam iklan. Berikut salah satu tuturan iklan dalam jejaring sosial *Instagram*.

Ramadhan is coming soon! Ini dia saat paling tepat untuk mulai *hunting* hijab yang bisa *dipadu padankan* dengan *outfitmu* nanti! *Diskon* hingga 70% + Gratis Ongkir ke seluruh Indonesia + Kesempatan *menangin* tiket mudik sekeluarga! (data 1)

Iklan di atas termasuk dalam iklan produk pakaian dan asesoris. Tuturan iklan di atas menggunakan ragam bahasa informal dan karakteristik diksi yang digunakan yaitu pemakaian kosa kata asing, pemakaian kata bersinonim, dan pemakaian bahasa gaul. Pemakaian kata asing ditunjukkan dengan kata *Ramadhan is coming soon*, *hunting*, *outfit*, yang memiliki padanan dengan kata bahasa Indonesia *Ramadan akan segera tiba*, *berburu*, *pakaian*. Pemakaian kata bersinonim dilihat pada kata *diskon* yang bersinonim dengan kata *potongan harga*. Untuk pemakaian bahasa gaul dilihat dari kata *menangin*, kata tersebut merupakan bentuk tidak baku dari kata *memenangi*, kata *menangin* sendiri merupakan dialek Jakarta.

Bentuk campur kode pada tuturan iklan di atas merupakan campur kode yang berwujud kata, berwujud baster, dan berwujud klausa. Penyisipan yang berwujud kata tersebut dilihat dari kata *hunting* yang berarti berburu. Baster adalah hasil perpaduan dua unsur bahasa yang membentuk satu makna. Kata *outfitmu* pada data di atas merupakan wujud baster, yaitu berasal dari kata asing *outfit* yang berarti pakaian dan dipadukan dengan *mu* yang berasal dari kata *kamu* dalam bahasa Indonesia. Campur kode yang berwujud klausa dilihat dari kalimat pembuka dalam tuturan iklan di atas yaitu *Ramadhan is coming soon* yang memiliki arti dalam bahasa Indonesia Ramadan akan segera tiba.

5.4 Penyajian hasil Analisis Data

Tahap ini juga merupakan upaya peneliti untuk menampilkan wujud laporan tertulis akan apa-apa saja yang telah dihasilkan dari kerja analisis. Penelitian ini menggunakan penyajian informal yakni hasil analisis dirumuskan dengan kata-kata biasa (Sudaryanto 2015:241). Data yang disajikan, diperoleh peneliti dari postingan-postingan iklan di *Instagram*, dengan menggunakan teknik rekam yang disertai dengan teknik catat.

DESKRIPSI DAN KLASIFIKASI DATA

1. Deskripsi tentang Jejaring Sosial Instagram

Internet (*interconnection networking*) adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di dunia melalui telepon atau satelit (KBBI V luring). Salah satu fungsi internet adalah sebagai tempat komunitas jejaring sosial. Pengertian jejaring sosial menurut Professor J.A Barnes (1954) yaitu sebagai sebuah sistem struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu atau organisasi. Jejaring sosial lebih mengacu pada situs atau *website* yang digunakan sebagai media bertukar informasi secara mudah dan cepat menggunakan jaringan internet. *Instagram* merupakan salah satu situs jejaring sosial berbentuk aplikasi yang dikhususkan pada *smartphone* (ponsel cerdas). Aplikasi *instagram* dirancang oleh CEO dari perusahaan teknologi *Burbn, Inc* yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger. Istilah *instagram* disusun dari dua kata, yaitu *insta* dan *gram*. *Insta* diambil dari kata 'instan' berarti langsung atau serba cepat. Sedangkan *gram* diambil dari kata 'telegram' yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan *instagram* merupakan media berbagi foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat dengan menggunakan jaringan internet. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto, hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan barang atau jasa dengan menggunakan fitur *instagram ads* (iklan instagram). Pada dasarnya iklan pada jejaring sosial itu memiliki persamaan, sedangkan perbedaannya terletak pada cara penyampaian iklan menyesuaikan dengan fitur yang terdapat pada masing-masing jejaring sosial.

2. Klasifikasi Data

Langkah pertama ketika mengklasifikasi data iklan pada jejaring sosial *instagram* adalah menyimak teks iklan secara berulang-ulang sampai menemukan karakteristik diksi dan bentuk campur kode yang terdapat pada iklan. Keseluruhan data yang diklasifikasi berjumlah 50 buah iklan. Teks iklan yang sebelumnya dalam bentuk *screen capturing* (tangkapan layar), disalin ke dalam bentuk tabel dan digolongkan menurut jenis iklan yang terdiri dari iklan jasa, iklan produk kebutuhan rumah tangga, iklan produk pakaian dan asesoris, iklan produk kosmetik, iklan produk makanan dan minuman, dan iklan produk elektronik.

Tabel Data Pengklasifikasian Iklan pada Jejaring Sosial Instagram periode Januari 2017-April 2017

No.	Jenis Iklan	Nama Iklan
1.	Iklan Produk Pakaian dan Asesoris	Iklan Shopee
		Iklan Blanjacom Official
		Iklan Caradivacom
		Iklan Estilamama
		Iklan Gudang Impor
		Iklan Couple Shop
		Iklan Gshopgeearsy_id
		Iklan Mapyourstyle
		Iklan OLX Indonesia
		Iklan Sales Stock Indonesia
		Iklan Vogue Bebe
		Iklan Meitro

		Iklan Paperibbon Iklan Berrybenka
		Iklan Shop Market Place
2.	Iklan Jasa	Iklan Netzme Indonesia
		Iklan Babyfie_id
		Iklan CIMB Niaga
		Iklan Elevenia
		Iklan Gojek Indonesia
		Iklan Ipotku
		Iklan Kudo Indonesia
		Iklan Pendidikan Pramugari
		Iklan Reservasiid
		Iklan Toko pedia
		Iklan Mataharideptstore
		Iklan Telkomsel
3.	Iklan Produk Kebutuhan Rumah Tangga (Krt)	Iklan Downy Indonesia
		Iklan Dulux
		Iklan Oyster Stoller
		Iklan Fabelio
4.	Iklan Produk Kosmetik (Pp)	Iklan Clear Indonesia
		Iklan Dettol Indonesia
		Iklan Dove
		Iklan Garnier Indonesia
		Iklan Listerineid
		Iklan Medical Jurnal
		Iklan Ponds Indonesia
		Iklan Makarizo
		Iklan Revlon id
5.	Iklan Produk Makanan dan Minuman (Mk)	Iklan Vaselineid
		Iklan Dove Chocolate
		Iklan W_Dank
		Iklan Bravo
		Iklan Mandhe Coffee
6.	Iklan Produk Elektronik (El)	Iklan Belvita
		Iklan Oppo Indonesia
		Iklan Samsung id
		Iklan Asus id

Semua iklan yang telah diklasifikasi seperti tabel pada halaman sebelumnya adalah data yang memunculkan karakteristik diksi maupun wujud campur kode. Berikut klasifikasi data yang memunculkan karakteristik diksi menurut jenis iklan :

1. Iklan Produk Pakaian dan Asesoris

a) Pemakaian Kosa Kata Asing

- ***Sprots Bag Outdoors*** dengan harga lebih murah dan banyak pilihan warna-nya!! (data 2)
- ***Women Fashion*** berkualitas utk wanita modern (data 3)

b) Pemakaian Bahasa Gaul

- *Ciee* mau terus scroll kebawah aja nih? Yakin ***gak*** mau mampir & ***liat – liat*** dulu? Daripada ***baper mulu*** & stalking yang ga jelas, let's check it out guys! Banyak penawaran menarik lainnya juga loh (data 7)
- c) Pemakaian Kata Bersinonim
 - Women Fashion berkualitas utk wanita ***modern, elegan &*** karir. (data 3)
- d) Pemakaian Kata Khusus
 - Kamu bisa beli barang langsung dari mereka dengan harga ***Grosir***, tanpa minimum pembelian dan bisa ***dropship*** (data 12)
- e) Pemakaian Idiom atau Ungkapan
 - Tampil gaya gak perlu bikin ***kantong kering***, beli di sini dengan ***harga miring*** (data 9)

2. Iklan Jasa

- a) Pemakaian Kosa Kata Asing
 - ***Install*** aplikasi ***chatting*** Netzme dulu! (data 17)
 - Raih kesempatan untuk memenangkan paket ***gadget*** sesuai dengan karaktermu! (data 19)
- b) Pemakaian Kata Khusus
 - Apakah kamu berjiwa petualang, ***imajinatif*** atau kreatif? (data 19)
 - Sekolah pramugari terbaik ***akreditasi*** A pilihan ***program study*** Pramugari (data 24)
- c) Pemakaian Kata Bermakna Konotasi
 - Bung Dana yang berikan ***bunga*** tinggi, bebas pajak, dan bebas Iuran Bulan! (data 22)
- d) Pemakaian Kata Bersinonim
 - Cari tambahan jadi ***mitra*** GO-CAR, nikmati pendapatan tanpa potongan hingga Rp600,000/hari (data 21)
 - jualan jutaan produk online dengan ***komisi*** hingga jutaan rupiah (data 23)
- e) Pemakaian Bahasa Gaul
 - ***Bikin*** momen seru bareng ***temen-temen*** kamu, bisa setiap waktu (data 17)
- f) Pemakaian Idiom atau Ungkapan
 - Gunakan pemantau vaksi untuk mengetahui waktu vaksinasi dan vaksin yang tepat untuk ***buah hati*** anda secara gratis. Download sekarang! (data 18)
- g) Pemakaian Kata-Kata atau Istilah Bidang Tertentu
 - Gunakan pemantau vaksi untuk mengetahui waktu ***vaksinasi*** dan ***vaksin*** yang tepat untuk buah hati anda secara gratis. Download sekarang! (data 18)

3. Iklan Produk Kebutuhan Rumah Tangga

- a) Pemakaian Kosa Kata Asing

- Beli 6 *sachet* GRATIS 1 *sachet*! (data 29)
 - Jessica Alba sudah memilih Oyster *Stroller* untuk sang buah hati. (data 31)
- b) Pemakaian Kata Khusus
- Cat Warna *Interior* dan saatnya mendekorasi hunian anda! (data 30)
- d) Pemakaian Kata-Kata Unsur Kedaerahan
- Downy menjaga bajumu tetap segar dan terhindar dari *bau apek* bahkan saat musim hujan! (data 29)
4. Iklan Produk Kosmetik
- a) Pemakaian Kata Khusus
- Baru! Rangkaian Dettol Gold dengan *formula mutakhir* memberikan 100% perlindungan terbaik untuk keluarga Anda. (data 34)
- b) Pemakaian Kosa Kata Asing
- Pngen Tetep *fresh* selama jalanin puasa? Pakai Clear *Ice Cool Menthol* (data 33)
 - Dapatkan rambut yang lebih indah ternutrisi setiap kali keramas dengan perawatan *Dove Total Damage Treatment* (data 35)
5. Iklan Produk Makanan dan Minuman
- a) Pemakaian Bahasa Gaul
- Memasuki bulan Ramadhan, bukan Cuma hati yang harus *disiapiin* supaya tetap bersih, tapi rumah kamu juga *sob*. *Mention* deh *temen-temen* kamu yang *pengen* kamu ajak bantuin bersih-bersih rumah kamu! Tapi jangan lupa traktir yah! (data 44)
- b) Pemakaian Kata-Kata Khusus
- Minum kopi *Premium* dengan harga *Minimum* Hanya di @mandhecoffee (data 46)
- c) Pemakaian Kosa Kata asing
- Kini telah hadir *Dove Dark Chocolate*, varian baru dengan rasa berbeda yang sama nikmatnya. Terbuat dari biji coklat asli Indonesia yang akan menemani *pleasure moments-mu* (data 43)
6. Iklan Produk Elektronik
- Dapatkan *selfie* sempurna & natural dengan kamera dengan 16MP dari OPPO F1s. kini hadir dengan varian warna *Rose Gold* yang elegan (data 48)

Berikut klasifikasi data untuk wujud campur kode yang terdapat pada iklan di jejaring sosial *Instagram* menurut jenis iklan:

1. Iklan Produk Pakaian dan Asesoris

a) Campur Kode Berwujud Kata

-Ayoo *order* (memesan) hanya di blanja (data 2)

b) Campur Kode Berwujud Frasa

- *Sports Bag Outdoors* (tas olahraga luar ruangan) dengan harga lebih murah (data2)

- c) Campur Kode Berwujud Klausa
 - Daripada baper mulu & *stalking* yang ga jelas, ***let's check it out guys!*** (mari kita lihat teman) Banyak penawaran menarik lainnya juga loh. (data 7)

2. Iklan Jasa

- a) Campur Kode Berwujud Kata
 - Bikin momen seru bareng temen-temen kamu, bisa setiap waktu! ***Install*** (pasang) aplikasi ***chatting*** (mengobrol) Netzme dulu! (data 17)
- b) Campur Kode Berwujud Frasa
 - Mau punya usaha sendiri, jualan pulsa, ***agent travel*** (agen perjalanan), atau jualan jutaan produk *online* (data 23)

3. Iklan Produk Kebutuhan Rumah Tangga (Campur Kode Berwujud Kata)

- Beli 6 ***sachet*** (kemasan) GRATIS 1 ***sachet*** (kemasan)! (data 29)

4. Iklan Produk Kosmetik

- a) Campur Kode Berwujud Frasa
 - Pakai Clear ***Ice Cool Menthol*** (sensasi dingin mentol) di pagi hari sebelum memulai aktivitasmu untuk rambut bebas ketombe dan sensasi dingin maksimal (data 33)
- b) Campur Kode Berwujud Kata
 - Pengep Tetep ***fresh*** (segar) selama jalanin puasa? (data 33)

5. Iklan Produk Makanan dan Minuman

- a) Campur Kode Berwujud Kata
 - ***Mention*** (menyebut) deh ***temen-temen*** (teman-teman) kamu yang ***pengen***(ingin) kamu ajak bantuin bersih-bersih rumah kamu! (data 44)
- b) Campur Kode Berwujud Frasa
 - Kini telah hadir ***Dove Dark Chocolate*** (dove cokelat murni), varian baru dengan rasa berbeda yang sama nikmatnya. Terbuat dari biji cokelat asli Indonesia yang akan menemani ***pleasure moments-mu*** (momen kebahagiaan). (data 43)

6. Iklan Produk Elektronik

- a) Campur Kode Berwujud Frasa
 - kini hadir dengan varian warna ***Rose Gold*** (warna emas kemerahan) yang elegan. (data 48)
- b) Campur Kode Berwujud Kata
 - Dapatkan ***selfie*** (swafoto) sempurna & natural dengan kamera dengan 16MP dari OPPO F1s. (data 48)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Diksi

Diksi merupakan pilihan kata yang sesuai dengan apa yang hendak diungkapkan untuk mencapai suatu gagasan. Penganalisisan karakteristik diksi pada iklan di jejaring sosial *instagram* dilakukan berdasarkan klasifikasi jenis iklan yang telah disebutkan sebelumnya. Analisis karakteristik diksi terhadap data iklan jejaring sosial *instagram* dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Iklan Produk Pakaian dan Asesoris

Iklan ini merupakan iklan yang menawarkan produk-produk berupa pakaian dan asesoris. Terdapat enam belas iklan yang termasuk dalam produk pakaian dan asesoris. Karakteristik diksi

yang muncul meliputi pemakaian kosa kata asing, pemakaian bahasa gaul, pemakaian kata bersinonim, pemakaian kata khusus dan pemakaian idiom/ ungkapan. Berikut ini penjelasannya.

a) Pemakaian Kosa Kata Asing

- *Sprots Bag Outdoors* dengan harga lebih murah (data 2)
- Temukan merek dan model *sneakers* yang kamu mau di OLX (data 9)

Pemakaian kosa kata asing yakni bahasa Inggris pada iklan di atas ditunjukkan dengan adanya kata-kata *sprots bag outdoors* dan *sneaker*. Dalam bahasa Indonesia kata-kata tersebut memiliki arti *tas olahraga luar ruangan* dan *sepatu kets*. Pemakaian kosa kata asing tersebut dirasa lebih praktis dibandingkan dengan padanan katanya dalam bahasa Indonesia. Pemakaian kosa kata asing pada iklan ini juga, untuk menunjukkan kesan yang modern, sehingga iklan tersebut diharapkan mampu memunculkan rasa ketertarikan konsumen.

b) Pemakaian Bahasa Gaul

Bahasa gaul adalah ragam bahasa Indonesia nonstandard yang lazim digunakan oleh anak muda. Pemakaian bahasa gaul dapat terdiri dari pemakaian kata-kata gaul, pemakaian kata dialek Jakarta, dan perubahan fonem.

- *Ciee* mau terus scroll kebawah aja nih? Yakin *gak* mau mampir & *liat* – *liatdulu*? (data 7)

Pemakaian kata *ciee*, *gak*, *liat-liat* merupakan kata-kata pengaruh dialek Jakarta dan merupakan kosakata yang sudah terkenal di kalangan anak muda bahkan di berbagai jejaring sosial. Kata *ciee* bermakna ungkapan seseorang untuk menyatakan rasa senang, mengungkapkan pujian ataupun sindiran.

c) Pemakaian Kata Bersinonim

- Women Fashion berkualitas utk wanita *modern*, *elegant* & karir (data 3)
- Kata *modern* memiliki sinonim dengan kata *terbaru*, *mutakhir*. Kata *elegant* bersinonim dengan kata *elok* dan *anggun*. Pemakaian kata *modern* dan *elegant* lebih dipilih dalam tuturan bahasa iklan produk pakaian pada data nomor 3, dengan alasan kata tersebut mampu menggambarkan kualitas dari produk pakaian wanita yang ditawarkan.

2. Iklan Jasa

Iklan jasa merupakan iklan yang menawarkan suatu jasa atau pelayanan. Dalam iklan jasa karakteristik diksi yang muncul meliputi pemakaian kosa kata asing, pemakaian kata bersinonim, pemakaian kata bermakna konotasi, pemakaian kata khusus, pemakaian kata-kata atau istilah bidang tertentu, dan pemakaian kata-kata gaul.

a) Pemakaian Kosa Kata Asing

- *Install* aplikasi *chatting* Netzme dulu (data 17)
- Penggunaan kosa kata asing *install* dan *chatting* yang memiliki padanan kata dalam bahasa Indonesia *memasang* dan *mengobrol*. Kata-kata tersebut dipakai pengiklan karena dirasa lebih tepat dalam iklan aplikasi internet dan juga istilah asing tersebut lebih dikenal oleh para pengguna *smartphone* dari pada padanan kata dalam bahasa Indonesianya.

b) Pemakaian Kata Khusus

- Apakah kamu berjiwa petualang, *imaginatif* atau kreatif ? (data 19)

Kata *imaginatif* merupakan kata khusus yang muncul pada iklan jasa. Iklan jasa pada data nomor 19 adalah iklan yang menawarkan jasa sebuah bank. Bentuk baku dari kata *imaginatif* adalah *imajinatif* yang bermakna mempunyai atau menggunakan imajinasi; bersifat khayal. Kata *imajinatif* dipilih dalam iklan karena sesuai dengan tujuan iklan tersebut yang mendukung potensi dari nasabah penggunaannya demi meningkatkan transaksi melalui sebuah aplikasi internet yang dapat mengakses rekening nasabah pengguna.

c) Pemakaian Kata Bermakna Konotasi

- Bung Dana yang berikan *bunga* tinggi, bebas pajak, dan bebas Iuran Bulan (data 22)

Kata *bunga* dalam arti yang sebenarnya berarti bagian tumbuhan yang akan menjadi buah, biasanya elok warnanya dan harum baunya. Namun, pada data di atas kata bunga memiliki makna kiasan, yakni imbalan jasa untuk penggunaan uang atau modal yang dibayar pada waktu tertentu berdasarkan ketentuan atau kesepakatan, umumnya dinyatakan sebagai presentase dari modal pokok. Kata tersebut dipilih pengiklan dalam tuturan iklannya mengingat iklan jasa ini merupakan penawaran jasa dalam bidang perbankan dalam hal tabungan *online* dan deposito *online*, di mana kata *bunga* sudah sering dipakai dalam bidang ini.

3. Iklan Produk Kebutuhan Rumah Tangga

Dari beberapa iklan produk kebutuhan rumah tangga tersebut muncul karakteristik diksi yang terdiri dari pemakaian kata-kata asing, pemakaian kata khusus, pemakaian kata bersinonim, dan pemakaian kata dari bahasa daerah.

a) Pemakaian Kata Bersinonim

Sinonim adalah persamaan makna kata. Dalam iklan produk kebutuhan rumah tangga muncul kata yang bersinonim. Berikut tuturan iklan tersebut.

- Cat Warna Interior dan saatnya mendekorasi *hunian* anda (data 29)

Kata *hunian* memiliki padanan kata atau bersinonim dengan kata *tempat tinggal*, *kediaman*, dan *permukiman*. Kata *hunian* lebih cocok digunakan dan sesuai dengan konteks tuturan dibanding dengan padanan katanya. Karena kata tersebut mampu mewakili kegunaan produk yang diiklankan yang berhubungan dengan rumah dan bangunan.

b) Pemakaian Kata-Kata Unsur Kedaerahan

- Downy menjaga bajumu tetap segar dan terhindar dari *bau apek* bahkan saat musim hujan! (data 29)

Kata *apek* merupakan bentuk tidak baku dari *apak*, kata *apek* sendiri merupakan istilah bahasa Jawa yang didefinisikan sebagai bau tidak sedap yang berasal dari benda yang sudah tidak segar lagi. Untuk frasa *bau apek* pada tuturan iklan di atas menjelaskan tentang bau pada pakaian yang tidak dijemur dibawah matahari. Frasa *bau apek* dipilih dalam tuturan iklan produk kebutuhan rumah tangga di atas agar dapat menciptakan suasana tuturan yang akrab yang mudah dimengerti, mengingat produk kebutuhan rumah tangga adalah kebutuhan sehari-hari. Dan juga

frasa *bau apek* dipakai agar dapat menonjolkan kegunaan dari produk yang diiklannya yakni untuk menghilangkan *bau apek*.

4. Iklan Produk Kosmetik

Dalam iklan produk kosmetik, karakteristik diksi yang muncul meliputi pemakaian kata khusus, dan pemakaian kata-kata asing. Berikut ini penjelasan masing-masing karakteristik diksi iklan tersebut.

a) Pemakaian Kata Khusus

- Baru! Rangkaian Dettol Gold dengan *formula mutakhir* memberikan 100% perlindungan terbaik untuk keluarga Anda. (data 34)

Data di atas adalah data yang diambil dari iklan sabun mandi, iklan sampo, dan iklan kosmetik wajah. Pemakaian frasa *formula mutakhir* pada iklan sabun mandi dimaksudkan untuk menjelaskan kandungan bahan dari produk iklan tersebut, dan untuk menjelaskan manfaat yang akan diperoleh konsumen jika memakai produk tersebut.

5. Iklan Produk Makanan & Minuman

Dari beberapa iklan produk makanan tersebut muncul karakteristik diksi yang meliputi pemakaian bahasa gaul, pemakaian kosa kata asing, dan pemakaian kata khusus.

a) Pemakaian Bahasa Gaul

- Memasuki bulan Ramadhan, bukan Cuma hati yang harus *disiapi* supaya tetap bersih, tapi rumah kamu juga *sob*. (data 44)

Kata *disiapi* dalam penggunaan bahasa Indonesia yang sesuai dengan kaidah yaitu *disiapkan* dan untuk kata *sob* merupakan kependekan dari kata sobat. Pemakaian bahasa gaul di atas dimaksudkan agar lebih mudah dalam pengucapannya, tidak kaku, dan mudah dimengerti oleh pembaca iklan. Kata-kata di atas sudah biasa dan bukan merupakan sesuatu yang asing dalam komunikasi, juga untuk menimbulkan suasana santai dan akrab.

b) Pemakaian Kata-Kata Khusus

Kata khusus adalah kata yang cakupan maknanya lebih sempit. Dalam iklan produk minuman muncul pemakaian kata khusus *premium* dan *minimum*. Berikut tuturan iklan produk minuman tersebut.

- Minum kopi *Premium* dengan harga *Minimum* Hanya di @mandhecoffee (data 46)

Kata *premium* menurut KBBI memiliki arti yang bermutu atau berkualitas sedangkan, kata *minimum* berarti yang paling rendah (tentang nilai, harga, upah, dsb). Kata *premium* dan *minimum* merupakan kosa kata khusus pada produk yang diiklankan yakni produk minuman kopi. Pemilihan kata *premium* dan *minimum* dipakai pada kalimat iklan dimaksudkan untuk menciptakan satu pemahaman pesan kepada pembaca iklan bahwa produk yang diiklankan adalah produk yang berkualitas dengan harga yang murah. Sehingga memunculkan rasa penasaran oleh pembaca iklan untuk mencoba produk tersebut.

6. Iklan Produk Elektronik

Kategori atau klasifikasi iklan yang terakhir adalah iklan produk elektronik. Data iklan yang termasuk dalam produk elektronik adalah iklan Oppo, iklan Samsung, dan iklan Asus. Ketiga iklan tersebut termasuk dalam iklan produk *handphone* lebih khusus *smartphone*. Karakteristik diksi yang muncul pada iklan produk elektronik khususnya produk *smartphone* adalah pemakaian kosa kata asing pada tuturan iklan maupun pada merek iklan. Berikut tuturan iklan yang menggunakan kosa kata asing yakni bahasa Inggris.

- Dapatkan *selfie* sempurna & natural dengan kamera dengan 16MP dariOPPO F1s. kini hadir dengan varian warna **Rose Gold** yang elegan. (data 48)
- Promonya *special*, pilihan produk banyak (data 49)

Pemilihan kosa kata asing pada iklan produk elektronik khusus produk *smartphone* di atas secara berurutan yaitu *selfie* dan *rose gold* pada iklan oppo jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia *swafoto/ foto narsis* dan *warna emas kemerahan*. Kemudian pada iklan Samsung terdapat kata *special* yang berarti *khusus*. Pemilihan kosa kata asing dalam tuturan bahasa iklan produk kendaraan disesuaikan dengan jenis produk yang diiklankan yaitu produk *smartphone* yang banyak menggunakan kosa kata asing pada produknya baik pada merek maupun kualitas dari produk tersebut. Pemakaian kosa kata asing pada produk *smartphone* juga dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas internasional sehingga memunculkan kesan modern dan kemenarikan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

3.2 Wujud Campur Kode

Wujud campur kode terjadi ketika adanya pencampuran bahasa atau dialek di dalam sebuah tuturan baik dari bahasa daerah maupun bahasa asing ke dalam bahasa Indonesia yang berbentuk kata, frasa, klausa maupun idiom. Penganalisisan campur kode dalam iklan jejaring sosial instagram di bawah ini dilakukan berdasarkan pada klasifikasi iklan sebelumnya. Analisis campur kode terhadap iklan jejaring sosial instagram dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Iklan Produk Pakaian dan Asesoris

Wujud campur kode yang terdapat pada iklan produk pakaian dan asesoris berupa kata, frasa, dan klausa. Berikut penjelasan masing-masing wujud campur kode tersebut.

a) Campur Kode Berwujud Kata

Dalam penelitian ini sebuah kata dari bahasa asing menyisip ke dalam bahasa inti, yaitu bahasa Indonesia. Penyisipan unsur yang berwujud kata tersebut dapat dilihat pada data di bawah ini :

- Ayoo **order** (memesan) hanya di blanja (data 2)

Pencampuran kode pada data di atas merupakan campur kode berwujud kata yaitu kata dalam bahasa Inggris. Campur kode menggunakan kosa kata asing didasarkan pada faktor gengsi, terkesan modern, dan kemenarikan sebuah kata.

b) Campur Kode Berwujud Frasa

- ***Sports Bag Outdoors*** (tas olahraga luar ruangan) dengan harga lebih murah (data 2)

Campur kode yang berwujud frasa di atas merupakan campur kode bersifat ke luar. Pencampuran kode di atas dimaksudkan agar terkesan bergengsi, terlihat modern, dan menarik.

c) Campur Kode Berwujud Klausa

- Daripada baper mulu & *stalking* yang ga jelas, ***let's check it out guys!*** (mari kita lihat teman) Banyak penawaran menarik lainnya juga loh. (data 7)

Pencampuran kode pada data di halaman sebelumnya termasuk dalam campur kode ke luar karena menggunakan klausa asing pada tuturan iklan. Hal ini dilatarbelakangi oleh faktor gengsi, modern, dan kemenarikan tuturan bahasa iklan.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada Bab III tentang karakteristik diksi dan campur kode yang terdapat pada iklan jejaring social *instagram*, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Karakteristik diksi yang muncul dalam laras iklan di jejaring sosial *Instagram* meliputi : a) pemakaian kosa kata asing, b) pemakaian bahasa gaul, c) pemakaian kata bersinonim, d) pemakaian kata khusus, e) pemakaian idiom atau ungkapan, f) pemakaian kata-kata atau istilah bidang tertentu, dan g) pemakaian kata-kata unsur kedaerahan. Pemakaian kata-kata tersebut didasarkan pada jenis produk yang diiklankan, usia pendengar, jenis kelamin, dan keinginan pengiklan untuk menyampaikan pesan atau informasi iklannya dengan bahasa yang komunikatif, terkesan modern dan gaul, serta mudah dimengerti pendengar. Pemakaian ketujuh karakteristik diksi tersebut disebabkan diksi-diksi di atas mampu menampilkan bahasa iklan pada jejaring sosial khususnya *Instagram*, yang mudah dipahami pembaca iklan, sesuai dengan jenis produk iklannya, dan mampu menyampaikan pesan iklan tepat sesuai dengan sasaran iklan.
- Wujud campur kode yang muncul dalam iklan di jejaring sosial *Instagram* meliputi : a) campur kode berwujud kata, b) campur kode berwujud frasa, c) campur kode berwujud baster, dan d) campur kode berwujud klausa.

2. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, penulis menyampaikan pesan kepada para pengiklan yang menggunakan jejaring sosial sebagai sarana untuk beriklan, agar memperhatikan pilihan kata yang digunakan dalam situasi atau konteks iklan tersebut agar lebih menarik dan dapat dinikmati oleh konsumen. Masyarakat sebagai konsumen agar lebih selektif dalam memilih produk barang dan tidak hanya tergiur oleh iklan yang ada. Di samping itu penulis mengharapkan kedepan penelitian-penelitian yang sama khususnya dalam bidang sosiolinguistik dapat terus diminati agar dapat memberikan pengetahuan tentang fenomena kebahasaan yang terus berkembang dewasa ini. Dan juga para peneliti dan pemerhati bahasa diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk melakukan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto.2006. *Copywriting: Seni mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Aniq Aziza. 2013. *Bahasa Iklan dan jenis-jenis Iklan*. <http://qotuss.blogspot.com>. Diakses pada tanggal 29 Januari 2016
- Anwar, Khaidir.1990. *Fungsi dan Peranan Bahasa: Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Aslinda, dan Syafyaha. 2007.*Pengantar Sociolinguistik*. Bandung: Refika Aditama.
- Chaer, Abdul. dan Agustina, Leoni.2004.*Sociolinguistik: Perkenalan Awal. Ed.rev*.Jakarta: Rineka Cipta.
- Keraf, Gorys. 2007. *Diksi dan Gaya Bahasa*.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kridalaksana.2007. *Pembentukan Kata Dalam Bahasa Indonesia*.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mahsun.2006. *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode dan Tekniknya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Morissan.2010.*Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*.Jakarta: Kencana.
- Nababan, P.W.J. 1986. *Sociolinguistik: Suatu Pengantar*.Jakarta: PT Gramedia.
- Priastuti, Esti. 2010. Karakteristik Pemakaian Bahasa dalam Iklan Komersial di Radio. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Setiawan,Hendryanoor. 2012. *Gaya Bahasa Dilihat Berdasarkan Diksi dan Struktur Kalimat dalam Iklan Display Wacana Iklan Rawit pada Surat Kabar Harian Jogja*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sumarsono. 2007. *Sociolinguistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sudaryanto. 2015. *Metode dan Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Susilo, Wahyu Hasto. 2007.Pilihan Bahasa dalam Iklan Televisi. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Tim Pengajar. 2012. *Kemahiran Bahasa Indonesia II*. Materi Ajar. Manado: Fakultas Sastra: Universitas Sam Ratulangi.
- Bahasa Prokem. <http://id.m.wikipedia.org>. Diakses pada tanggal 28 Juni 2017
- Fadhilatun, Hayatunnufus. 2011. *Bahasa Iklan*. <http://rubrikbahasa.wordpress.com>.Diakses pada tanggal 29 Januari 2016.
- Febian, Arya. 2015. *Pengertian Instagram dan keistimewaannya*. [www. Dumetdevelopment.com](http://www.Dumetdevelopment.com). Diakses 30 juni 2017
- Idjoel Media. 2017. *Pengertian Jejaring Sosial dan Macam-macam Jejaring Sosial*. <https://www.idjoel.com/pengertian-jejaring-sosial-dan-macam-macam-jejaring-sosial>. Diakses pada tanggal 30 Juni 2017.
- Putra, Tomi. 2011.*Populasi dan Sampel Penelitian*. <https://triatra.wordpress.com/2011/04/05/populasi-dan-sampel-penelitian/>.Diakses tanggal 15 Mei 2017
- Silv, Viani. 2014. *Laras Bahasa*. <https://vianisilv.wordpress.com>. Diakses pada tanggal 5 Juni 2017.