
CAMPUR KODE PADA HEADLINE ARTIKEL MAJALAH ELEKTRONIK PESONA

Pradnya Paramita Dewi*¹, Ferhadius Endi ²,

E-mail: paramita@gajayanamalang.ac.id ¹, ferhadiusendi1108@gmail.com ²

Universitas Gajayana Malang¹, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM Yogyakarta)²

ABSTRAK

Kata Kunci: *campur kode, headline, majalah Pesona*

Artikel ini mengulas tentang penggunaan campur kode dalam judul artikel majalah elektronik Pesona. Majalah ini didedikasikan untuk para wisatawan yang ingin mengetahui lebih jauh tentang budaya dan destinasi Indonesia. Sasaran majalah ini adalah wisatawan domestik dan mancanegara. Penelitian ini mengidentifikasi bentuk dan jenis campur kode pada headline artikel majalah pesona dan faktor penyebab munculnya campur kode.. Data menunjukkan bahwa penulisan judul aertikel pada majalah tersebut menggunakan campur kode. Ada dua jenis campur kode yang ditemukan. Jenis pertama adalah penyisipan berupa kata (nomina, verba, adjektiva) dan frase (nomina frase, verba, adjektiva). Ada dua faktor penyebab terjadinya campur kode, yaitu intralinguistik dan ekstralinguistik. Dalam faktor intralinguistik, campur kode dulu memiliki makna yang tepat sesuai konteks. Namun, faktor ekstralinguistik menunjukkan pengaruh Bahasa Inggris dalam Bahasa Indonesia sangat banyak. Penggunaan campur kode pada judul artikel bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan dan memperkenalkan pariwisata Indonesia di kancah global.

Key word:

code mixing, headline, Pesona Magazine

ABSTRACT

This article investigates the use of code-mixing in Pesona e-magazine headlines. This magazine is dedicated to tourists and travelers who want to know more about Indonesian culture and destinations. The target of this magazine is domestic and international tourists. This research investigates the types of code mixing in Pesona e-magazine's headline and the factors that influences the appearance of code mixing. The data shows that In writing headlines, code-mixing is used. There are two types of code mixing found. The first type is an insertion in the form of words (noun, verb, adjective) and phrases (noun phrase, verb phrase, adjective phrase). There are two factors of code-mixing, namely, intra-linguistic and extra-linguistic. In the intra-linguistic factor, code-mixing used to have a precise meaning of the context. However, the extra-linguistic factor shows the influence of English in Indonesian is numerous. The use of code-mixing is to make Indonesian tourists become more famous so that more visitors come to this country.

PENDAHULUAN

Indonesia terkenal akan destinasi wisatanya yang beraneka ragam tersebar diseluruh penjuru negeri. Wisata alam menjadi tempat favorit para wisatawan lokal maupun mancanegara. Beberapa diantaranya telah mendunia. Sehingga setiap tahunnya para turis asing berdatangan untuk melihat keindahan alam Indoneisa. Di era kebiasaan baru (*new normal*), pariwisata di Indonesia mulai menggeliat dan bangkit lagi. Di kutip dari laman www.kemenparekraf.go.id, statistik kunjungan wisatawan mancanegara mulai naik sejak bulan Juni 2022. Akan tetapi masih banyak tempat wisata alam maupun buatan yang belum dikenal oleh wisatawan. Sehingga pengelola tempat wisata meningkatkan promosi tempat wisata mereka melalui media cetak maupun media elektronik.

Media merupakan bentuk kata jamak dari kata *Medium* (Latin). Secara harfiah media memiliki makna perantara. Seiring dengan perkembangan teknologi lahirlah media siber. (Nasrullah, 2016) mengatakan bahwa Media siber merepresentasikan medium dalam berbagai perspektif yaitu online dan offline serta mengklasifikasikan media siber menjadi 11 kelompok. Salah satu diantaranya adalah situs (Web Site). Situs merupakan satu alamat domain yang berisikan informasi, data, visual, audio, aplikasi dan tautan dari situs lainnya. Dengan mengunjungi situs, pengunjung memperoleh informasi yang tepat dan cepat.

Salah satu situs resmi yang dikelola oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) meyuguhkan informasi mengenai keanekaragaman budaya dan tempat wisata di Indonesia. Terdapat Pesona E-Magazine yang terbit secara berkala empat edisi dalam satu tahun. Majalah ini menghadirkan informasi pariwisata, budaya Indonesia, destinasi prioritas di masing-masing daerah di Indonesia dan berisi capaian tokoh-tokoh yang dapat diteladani. Artikel di dalamnya selalu terbaru sesuai dengan peristiwa yang terjadi di Indonesia. Headline artikel ditulis dengan menggunakan bahasa Indonesia maupun campuran bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia.

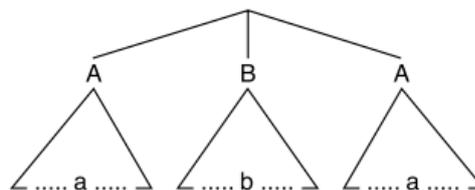
Penelitian sejenis dilakukan oleh beberapa peneliti. (Mileh, 2020) mengidentifikasi campur kode bahasa Indonesia dalam wacana iklan. Penelitian ini mengkaji faktor penyebab munculnya campur kode, makna dan bentuk campur kode serta makna sosial yang ditimbulkan oleh campur kode. Hasil penelitian menunjukkan ada dua macam campur kode yaitu campur kode kedalam (penyisipan Bahasa Jawa dan Bali) dan campur kode keluar (penyisipan bahasa Inggris). Bentuk dan wujud campur kode yaitu kata dan frase. Campur kode berbentuk kata yaitu kata benda, kata kerja, kata sifat dan kata keterangan. Sedangkan campur kode dalam bentuk frase terdiri dari frase nominal, frase verbal dan frase preposisi. Makna sosial yang muncul menunjukkan adanya lebih terpelajar, kelas sosial, daya kreativitas, kepraktisan dan kedaerahan.

KAJIAN TEORI

Penggunaan campuran dua bahasa dalam satu situasi dinamakan campur kode. Campur kode terjadi pada komunitas dwibahasa dan multibahasa. Campur kode merupakan suatu proses pencampuran dua bahasa bahkan dalam satu kalimat pendek (Wardhaugh, 2006). Campur kode muncul diantara dua kalimat (inter-sentensial) atau dalam sebuah kalimat (intra-sentensial). Campur kode terjadi ketika seorang dwibahasa bertemu dengan dwibahasa lainnya dan mengubah bahasanya secara acak tanpa adanya perubahan situasi dan pencampuran tersebut terjadi dalam tataran struktur kalimat (Hudson, 2011). (Muysken, 2000) mendefinisikan campur kode sebagai leksikal dan fitur gramatikal dari dua bahasa yang muncul dalam satu kalimat. Berikut adalah pengelompokan campur kode:

1. Penyisipan, proses pencampuran kode ini mirip dengan *borrowing*, menyisipkan leksikal dari struktur satu bahasa ke struktur bahasa lain. Proses ini dapat diilustrasikan dengan diagram berikut.

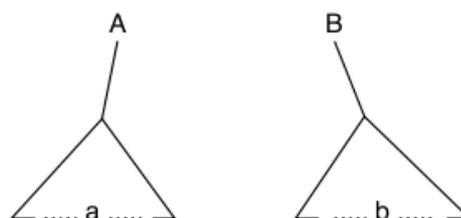
Gambar 1. Pola insersion



Sumber: Muysken (2000)

2. Alternasi, penggunaan dua struktur bahasa yang berbeda dalam satu ujaran atau lebih secara bergantian. Dalam kasus ini melibatkan tata bahasa dan leksikal dari kedua bahasa. Pola alternasi dapat digambarkan sebagai berikut:

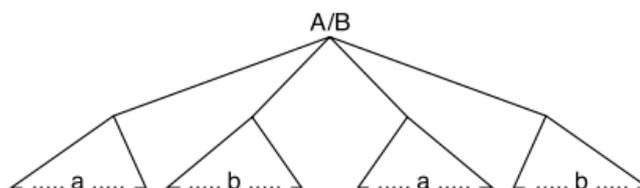
Gambar 2. Pola alternation



Sumber: Muysken (2000)

3. Leksikalisasi kongruen, situasi dimana dua bahasa berbagi struktur gramatikal yang dapat diisi secara leksikal dengan unsur-unsur dari kedua bahasa tersebut. Proses leksikalisasi kongruen dijelaskan dalam diagram berikut:

Gambar 3. Pola leksikalisasi kongruen



Sumber: Muysken (2000)

Hampir seluruh masyarakat Indonesia menguasai lebih dari satu bahasa dan dapat menggunakannya sesuai dengan siapa mereka berbicara dan konteks pembicaraan. Bahasa Inggris merupakan bahasa asing di Indonesia yang diajarkan sejak pra sekolah. Sehingga bahasa Inggris sudah semakin banyak digunakan dalam percakapan tertentu. Masuknya kebudayaan dari luar negeri mempengaruhi masyarakat Indonesia dalam tuturannya. Salah satunya penggunaan campur kode. Campur kode digunakan oleh semua kalangan masyarakat. Mulai dari orang dewasa hingga anak-anak, dilingkungan sekolah maupun lingkungan kerja.

Faktor penyebab terjadinya campur kode ialah faktor intralinguistik dan faktor ekstralinguistik. Faktor intralinguistik merupakan faktor yang berasal dari bahasa itu sendiri. Faktor ekstralinguistik yaitu faktor yang mempengaruhi terjadinya campur kode dari luar bahasa itu sendiri seperti tujuan pembuatan artikel, sasaran pembaca dan pengaruh globalisasi. Salah satu faktor intralinguistik meliputi adanya perilaku penutur yang ingin menyesuaikan diri dan berinovasi. Sedangkan faktor ekstralinguistik yaitu adanya kontak dengan bahasa lain seperti pengaruh dibidang agama, politik, ilmu dan teknologi, perdagangan dengan bangsa lain dan kontak sosial dengan masyarakat lain (Poedjosoedarmo, 2008). Kedua faktor tersebut mempengaruhi penulis untuk menulis headline atau judul pada artikelnya.

Headline atau judul menjadi bagian paling penting dalam suatu artikel. Konten suatu judul menjadi penentu pembaca untuk membaca isi suatu artikel. Oleh karena itu, pembuatan judul tidak dapat dilakukan secara asal-asalan, melainkan diperlukan pemikiran dan kreativitas tinggi agar judul dapat dengan mudah dimengerti oleh pembaca dan komunikatif. (Moriarty, 2009) menyebutkan beberapa prinsip penyusunan judul dan fungsinya, diantaranya adalah 1). Judul disesuaikan dengan audiensi sasarannya, 2). Judul harus disesuaikan dengan gambar untuk menarik perhatian pembaca, 3). Judul harus mengidentifikasi produk atau *brand* sesuai konten, agar pembaca dapat menafsirkan

keduanya, 4). Judul perlu menggunakan frasa yang menarik atau *catchy*, namun ide harus tersampaikan kepada target pembaca.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif untuk memaparkan fenomena bahasa yang terjadi saat ini (Moleong, 1989). Sumber data dalam penelitian ini berupa majalah elektronik Pesona yang diunduh dari situs kemenparekraf. Majalah tersebut sebanyak 12 majalah yang terbit pada tahun 2020 sampai 2022. Data yang digunakan berupa headline di majalah tersebut.

Penelitian ini menerapkan 2 teknik pengumpulan data yaitu observasi dan dokumentasi. Teknik observasi digunakan untuk membaca dengan seksama untuk menemukan headline dengan campur kode. Purpose sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel sesuai dengan kriteria yang diinginkan.

Penelitian ini menggunakan tiga tahap analisis data. Tahap pertama mencari penciri pada masing-masing data. Tahap kedua mengidentifikasi penciri yang ditemukan pada data. Tahap ketiga yaitu menginterpretasi setiap kategori sebagai dasar untuk menjawab rumusan masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data menunjukkan terdapat 35 headline menggunakan campur kode. Ada dua jenis campur kode yang digunakan yaitu penyisipan dan alternasi. Campur kode dalam kelompok penyisipan terdiri dari beberapa kelompok yaitu kata dan frasa. Berikut adalah jumlah dan prosentase penggunaan campur kode pada headline di Pesona e-magazine

Tabel 1 Jenis campur kode penyisipan pada judul majalah Pesona

No	Code Mixing	Number of case	Percentage
1.	Kata benda	9	25,7 %
2.	Kata kerja	1	2,9 %
3.	Kata sifat	1	2,9 %
4.	Frase kata benda	21	60 %
5.	Frase kata kerja	2	5,7 %
6.	Frase kata sifat	1	2,9 %
Total		35	100 %

1. Campur kode sisipan

a. Campur kode sisipan dalam bentuk kata

Data menunjukkan bahwa campur kode dalam bentuk kata paling banyak ditemukan yaitu dimulai dari kata benda, kata kerja dan kata sifat. Berikut adalah penjabaran secara rinci campur kode sisipan:

- Campur kode sisipan dalam bentuk kata benda

Data 3

Stevi Item' mengeksplorasi Kekayaan Alam Indonesia Sambil **Touring**

Data 11

Menikmati Seribu **Sunset** di Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur

Data 14 dan Data 15

Alika Ismadina: **Traveler** Berprestasi dalam Dunia Musik dan **Fashion**

Kata *Touring*, *Sunset*, *Traveler*, dan *Fashion* merupakan kata dalam bahasa Inggris dan termasuk dalam kelas kata nomina. Kata-kata tersebut lazim digunakan dalam artikel majalah. Kata *sunset* sering digunakan karena dianggap lebih singkat dalam penulisan. Sedangkan kata *fashion* lebih terkenal penggunaannya daripada kata gaya atau model sebagai padanan dalam bahasa Indonesia. Begitupula dengan kata *traveler* yang dipilih karena dianggap lebih menarik daripada kata wisatawan.

- Campur kode sisipan dalam bentuk kata kerja

Data menunjukkan bahwa penggunaan campur kode kata kerja lebih sedikit digunakan daripada kata benda. Berikut adalah penggunaannya dalam headline.

Data 20

Explore Bandung Jawa Barat

Explore termasuk dalam kelas kata verba dan memiliki padanan kata 'menjelajah' dalam bahasa Indonesia. Kata *explore* lebih dipilih untuk menarik minat para pembaca.

- Campur kode sisipan dalam bentuk kata sifat

Dicermati dari data, penggunaan campur kode penyisipan kata bahasa Inggris dalam bahasa Indonesia juga ditemukan dalam bentuk kata sifat.

Data 15

Saanti Restaurant: Cita Rasa Makanan Khas Indonesia Berbalut Konsep **Eco-Friendly**

Kata *eco-friendly* merupakan kata majemuk yang memiliki padanan kata ramah lingkungan dalam bahasa Indonesia. Sama halnya dengan kata-kata sebelumnya, istilah *eco-friendly* sudah sering digunakan diberbagai artikel.

b. Campur kode sisipan dalam bentuk frase

Campur kode tidak hanya sisipan yang berupa kata saja melainkan campur kode sisipan juga dijumpai dalam bentuk frase. Berikut adalah penjelasan dan contoh menggunakan campur kode bentuk frase dalam headline.

- Campur kode sisipan dalam bentuk frase nominal

Campur kode dalam bentuk frasa nominal banyak ditemukan dalam headline majalah elektronik Pesona. Diantaranya adalah sebagai berikut.

Data 7

Nila Tanzil: Memberdayakan Tenaga Kerja Sektor Pariwisata dengan **Social Enterprise**

Data 9

Nirjhara: Resort Air Terjun Ramah Lingkungan Berkonsep **Sustainable Luxury**

Data 17

Tyna Kanna: si **beauty Influencer** yang Hobi Traveling Bersama Keluarga

Frasa nomina *social enterprise* memiliki padanan kata usaha sosial (usaha yang bergerak di bidang sosial). Penggunaan frase tersebut dianggap lebih tepat daripada padananya yang cenderung membutuhkan penjelasan lebih lanjut. Sama halnya dengan *social enterprise*, frase *sustainable luxury* memiliki padanan kata ‘kemewahan berkelanjutan’. Kedua frasa tersebut sering digunakan dalam penulisan artikel karena ketepatan maknanya. Berbeda dengan dua frasa sebelumnya, frasa *beauty influencer* lebih sering digunakan karena lebih singkat dalam penulisan daripada padanan katanya.

- Campur kode sisipan dalam bentuk frase verba

Penggunaan campur kode berbentuk frasa verba ditemukan dalam data. Akan tetapi penggunaannya tidak sebanyak frasa nomina. Contoh frasa verba yaitu sebagai berikut.

Data 5

Berita: *Wonderful* Indonesia akan Tampil hingga **Kick-Off Tourism Working Group G-2020**

Data 18

Grandis Barn: Uniknya **Hang out** di Restoran Bernuansa Eropa di Tengah Hutan Kota Solo

Frasa verba *kick-off* memiliki padanan kata memulai. Sedangkan frasa verba *hang out* memiliki padanan kata nongkrong bareng. Kedua frasa tersebut termasuk dalam ragam informal dan sering digunakan dalam tuturan masyarakat Indonesia.

- Campur kode sisipan dalam bentuk frase adjektiva

Jenis campur kode sisipan yang terakhir ditemukan adalah dalam bentuk frasa adjektiva. Berikut adalah contoh dari frasa adjektifa.

Data 21

Tetap kreatif di masa **New Normal**

Frasa adjektiva *New Normal* merupakan frasa yang baru tercipta setelah adanya pandemi global Covid-19. Masyarakat memahami makna dari *new normal* dan sudah terbiasa menggunakan istilah tersebut daripada padanan katanya dalam bahasa Indonesia yakni kebiasaan baru.

2. Campur kode alternasi

Penggunaan campur kode dalam bentuk penyisipan kata dan frasa memang mendominasi di dalam data. Akan tetapi, campur kode dalam bentuk alternasi (alternation) juga ditemukan. Berikut adalah contoh-contoh campur kode dalam bentuk alternasi yang ditemukan dalam data.

Data 2

Ashtari: 'berkeliling Lombok melalui hidangan **Slow Food** dan **Real Food**

Data 5

Berita: **Wonderful** Indonesia akan Tampil hingga **Kick-Off Tourism Working Group G-2020**

Data 17

Tyna Kanna: si **beauty Influencer** yang hobi **Traveling** Bersama Keluarga

Data 26

Tips keluar dari **Comfort Zone**

Sesuai dengan jenisnya, campur kode dalam bentuk alternasi merupakan penggunaan unsur-unsur suatu bahasa ke bahasa lain secara selang-seling atau bergantian dengan tetap mempertahankan topik yang sama.

3. Faktor Penyebab Campur Kode

Penggunaan campur kode pada headline majalah elektronik Pesona tidak terjadi begitu saja. Akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor intralinguistik dan faktor ekstralinguistik. Berdasarkan faktor intralinguistik, terlihat bahwa masyarakat Indonesia berusaha menyesuaikan diri dengan perubahan dan pembaruan. Kemudian munculah inovasi, salah satunya dengan menyisipkan istilah bahasa Inggris dalam judul artikel. Mencampur kode dalam penulisan judul bertujuan untuk menarik perhatian pembaca dan juga memudahkan pemahaman pembaca. Alasan lainnya yaitu, istilah dalam bahasa Inggris lebih mewakili makna yang diinginkan daripada padanan katanya. Selain itu penyisipan kata atau frasa bahasa Inggris dianggap lebih efisien dalam penulisan judul.

Faktor kedua adalah ekstralinguistik. Judul dalam majalah elektronik Pesona ditulis dengan menggunakan campur kode dengan tujuan untuk memudahkan para wisatawan asing memahami konten artikel. Diharapkan lebih banyak lagi wisatawan mancanegara yang datang untuk melihat keindahan alam Indonesia.

KESIMPULAN

Seiring dengan kemajuan teknologi, setiap individu memiliki kebebasan berkomunikasi dengan siapapun melalui media sosial. Hal ini menunjukkan efek masif dalam berkomunikasi dan membangun jejaring. Istilah-istilah dalam bahasa Inggris semakin menjamur dan masyarakat Indonesia memiliki

kecenderungan untuk lebih memilih menggunakan istilah Bahasa Inggris daripada menggunakan padanan katanya. Kemudian, fenomena tersebut mengakibatkan munculnya campur kode dalam tuturan masyarakat Indonesia.

Dalam judul atau headline artikel majalah elektronik Pesona ditemukan dua jenis campur kode yaitu sisipan dan alternasi. Campur kode sisipan paling banyak ditemukan dalam bentuk frasa kata benda. Campur kode terbanyak kedua dalam bentuk kata benda. Campur kode dalam bentuk kata kerja, kata sifat, frase kata benda dan frase kata sifat juga ditemukan dalam data. Akan tetapi penggunaannya relatif sedikit.

Jenis campur kode kedua yang ditemukan dalam data adalah alternasi. Dalam satu headline terdapat pencampuran leksikon tanpa mengubah struktur leksikon masing masing bahasa. Meskipun ditemukan campur kode alternasi, tetapi penggunaannya tidak sebanyak campur kode sisipan.

Penggunaan campur kode dalam headline majalah Pesona dikarenakan dua faktor yaitu faktor intralinguistik dan ekstralinguistik. Dilihat dari faktor intralinguistik, penutur bahasa Indonesia berusaha untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dan pembaruan. Dari faktor ekstralinguistik menunjukkan bahwa pengaruh media sosial memperluas penggunaan bahasa Inggris oleh penutur bahasa Indonesia. Sehingga inovasi penggunaan campur kode muncul. Dalam hal ini, headline artikel majalah Pesona menggunakan campur kode bertujuan untuk menarik minat para pembaca. Diharapkan agar para pembaca tertarik dan mengunjungi tempat wisata di Indonesia.

SARAN

Penelitian ini masih memiliki banyak kelemahan dan kekurangan. Peneliti mengharapkan agar peneliti yang akan datang dapat melanjutkan, melengkapi dan menyempurnakan kajian campur kode ini sehingga kajian ini memiliki nilai kontribusi lebih khususnya di bidang bahasa dan umumnya menambah wawasan pembaca untuk memahami fenomena bahasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaer, A. & Leonia, A. (2004). *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Crystal, D. (1992). *The Cambridge Encyclopedia of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fishman, J. (1970). *Sociolinguistics*. Massachusetts: Newbury House.
- Holmes, J. 2013. *An Introduction to Sociolinguistics*. New York: Routledge.
- Hudson, R.A. (2011). *Sociolinguistics*. Cambridge: Cambridge Press University.
- Mileh, I. N. 2020. *Campur Kode Pemakaian Bahasa Indonesia pada Wacana Iklan*. *KULTURISTIK: Jurnal Bahasa dan Budaya*. Vol 5, no. 1, 35-43

- Moleong, L.J. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, S. dkk. 2009. *Advertising*. Triwibowo, B.S. 2018. Jakarta: Kencana
- Muysken, P. (2000) *Bilingual Speech: A Typology of Code-Mixing*. Cambridge: Cambridge University Press
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Perenada Media Grup
- Pratama, R.M.D. & Hastuti, D.P. 2020. Code Mixing and Code Switching in Twivortiare 2 Novel by Ika Natassa: *Jurnal Bahasa dan Sastra*. Vol 2. No. 2, 288-295
- Poedjosoedarmo, S. 2008. Kumpulan Makalah dan Jurnal. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjadara: Yogyakarta.
- Wardhaugh, R. (2006). *An Introduction to Sociolinguistics*. Victoria: Blackwell.
- Wijana, I.D.P. & Rohmadi, M. (2006). *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.