

# Analisis Penggunaan Campur Kode Pada Iklan Superindo di Instagram

Nisa Aisyah<sup>1</sup>

Najihatul Fitri<sup>2</sup>

Adhis Darussalam Pamungkas<sup>3</sup>

Sonni Rahmat Febrian<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

<sup>1</sup>nisa.aisyah.unindra@gmail.com

<sup>2</sup>najihatulfitri.14@gmail.com

<sup>3</sup>adhis.darussalam.pamungkas@gmail.com<sup>3</sup>

<sup>4</sup>sonni.unindra@gmail.com

## Abstrak

Perkembangan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital mendorong perusahaan seperti Superindo menggunakan strategi kebahasaan yang menarik, salah satunya melalui campur kode. Penggabungan bahasa Indonesia dan Inggris dalam iklan digital berfungsi sebagai alat komunikasi sekaligus strategi *branding*. Penelitian ini menganalisis penggunaan campur kode dalam konten Instagram @infosuperindo dengan fokus pada identifikasi jenis-jenisnya. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik dokumentasi terhadap 30 iklan yang diposting antara Januari–April 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya dua jenis campur kode yang ditemukan, yaitu *insertion* (26 kali) dan *alternation* (4 kali). *Insertion* ditandai dengan penyisipan unsur leksikal bahasa Inggris dalam struktur bahasa Indonesia, sementara *alternation* melibatkan pergantian klausa antarbahasa. Temuan ini menunjukkan adanya strategi linguistik yang sengaja digunakan untuk membangun citra modern dan menarik bagi konsumen urban bilingual di ranah digital.

**Kata Kunci:** *Campur Kode, Iklan, Superindo, Instagram*

## Abstract

*The development of social media as a medium for digital marketing communication has encouraged companies such as Superindo to use engaging linguistic strategies, one of which is code-mixing. The combination of Indonesian and English in digital advertisements serves as a communication tool and also a branding strategy. This study analyzes the use of code-mixing in the Instagram content of @infosuperindo, focusing on identifying its types. The method used is descriptive qualitative, with documentation techniques on 30 advertisements posted between January–April 2025. The results show that only two types of code-mixing were found: insertion (26 times) and alternation (4 times). Insertion is characterized by the inclusion of English lexical elements within Indonesian structures, while alternation involves the switching of clauses between different languages. These findings indicate a deliberate linguistic strategy used to construct a modern and attractive image for bilingual urban consumers in the digital sphere.*

**Keywords:** *code-mixing, advertisement, Superindo, Instagram*

## Pendahuluan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang paling efektif dalam memperkenalkan produk dan jasa kepada masyarakat. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, iklan berperan penting dalam menciptakan diferensiasi dan menarik

perhatian konsumen (Tjiptono, 2015). Iklan juga menjadi elemen penting dari bauran promosi dalam strategi pemasaran yang memiliki fungsi strategis untuk memperkenalkan, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau layanan (Tjiptono, 2008). Melalui iklan, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek, memberikan informasi tentang produk dan cara penggunaannya, serta membentuk citra positif di benak konsumen.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, bentuk dan strategi iklan mengalami pergeseran dari media tradisional seperti cetak, televisi, dan radio menuju *platform* digital yang lebih interaktif. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu *platform* promosi yang paling berpengaruh karena kemampuannya menggabungkan elemen visual, teks, dan interaksi langsung dengan audiens. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran pesan, tetapi juga membangun komunikasi dua arah secara *real-time* antara *brand* dengan konsumen melalui fitur komentar, *likes*, dan berbagi konten, yang dapat meningkatkan *engagement* dan loyalitas konsumen.

Kasali (2017) menegaskan bahwa perkembangan teknologi digital, termasuk media sosial, telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Interaksi yang bersifat dua arah memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan atau keluhan konsumen secara cepat, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan langsung. Dalam konteks inilah, strategi linguistik menjadi elemen penting dalam pembuatan iklan, salah satunya melalui percampuran bahasa atau campur kode, yaitu fenomena penggunaan dua atau lebih bahasa dalam satu tuturan yang sama tanpa adanya perubahan situasi atau konteks komunikasi (Syafiq, 2015). Percampuran bahasa terjadi ketika unsur-unsur dari satu bahasa dimasukkan ke dalam bahasa lain tanpa mengubah struktur gramatikal utama dari bahasa yang digunakan (Chaer dan Agustina, 2004).

Dalam iklan, campur kode dapat digunakan untuk memperkuat daya tarik pesan dan membuatnya lebih mudah diingat, serta menciptakan citra positif bagi produk yang diiklankan, karena mencerminkan keterbukaan terhadap budaya global dan kemajuan teknologi. Percampuran bahasa dalam iklan di Instagram menjadi fenomena menarik untuk diteliti karena adanya tren penggunaan dua atau lebih bahasa dalam satu konten. Dalam konteks Indonesia, iklan yang memadukan bahasa Indonesia dengan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, menjadi semakin umum.

Fenomena tersebut tampak jelas pada strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Superindo, salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia. Melalui akun Instagram resminya, @infosuperindo, perusahaan ini sering kali menggunakan campuran bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dalam berbagai konten iklan yang diunggah. Penggunaan campur kode dalam konteks ini bukan sekadar variasi linguistik, tetapi juga bagian dari strategi *branding* untuk membangun citra modern dan relevan di mata konsumen urban yang bilingual.

Kajian mengenai campur kode selama ini umumnya berfokus pada konteks percakapan sehari-hari, pendidikan, atau media massa, sementara penelitian yang menyoroti fenomena ini dalam ranah periklanan digital, khususnya pada industri ritel, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi jenis-jenis campur kode yang digunakan dalam iklan Superindo di Instagram serta memahami fungsi strategisnya dalam membentuk citra dan efektivitas komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang sosiolinguistik sekaligus memperkaya pemahaman tentang strategi bahasa dalam komunikasi pemasaran digital di era media sosial.

## **Metode**

### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, karena bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena kebahasaan berupa penggunaan campur kode dalam iklan digital khususnya iklan Superindo di Instagram.

### **B. Objek Penelitian**

Objek yang digunakan dalam penelitian ini berupa konten unggahan iklan dari akun Instagram resmi Superindo (@infosuperindo), yang mencakup teks dalam *caption* maupun elemen visual (seperti poster atau gambar berteks). Objek ini dipilih karena Superindo adalah salah satu ritel besar di Indonesia yang aktif memasarkan produknya melalui Instagram dengan strategi komunikasi bilingual.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi dan observasi tidak langsung, yang disesuaikan dengan objek dan sumber data yang bersifat digital. Untuk menjaga konsistensi dan keakuratan data, proses pengumpulan dilakukan melalui beberapa langkah sistematis sebagai berikut:

1. Menentukan Periode Pengamatan: Peneliti menetapkan rentang waktu pengumpulan data, yaitu selama 4 bulan terakhir (Januari–April 2025). Penetapan ini dilakukan agar data yang dikaji bersifat aktual dan mencerminkan praktik penggunaan bahasa yang relevan dengan tren pemasaran digital saat ini.
2. Menelusuri Seluruh Unggahan Akun Instagram @infosuperindo: Peneliti mengakses akun Instagram Superindo dan memeriksa seluruh unggahan sesuai periode waktu yang telah ditentukan. Proses ini dilakukan secara manual dengan menggulir unggahan satu per satu, memastikan tidak ada konten yang terlewat.
3. Menyaring Unggahan Sesuai Kriteria: Dari seluruh unggahan yang ditemukan, hanya konten yang memenuhi kriteria seleksi yang dikumpulkan sebagai data, yaitu konten iklan atau promosi, mengandung unsur campur kode (Indonesia–Inggris) berupa teks di *caption* atau gambar.
4. Mendokumentasikan Data: Setiap unggahan yang memenuhi kriteria disimpan menggunakan fitur *screenshot* atau tangkapan layar. Selain itu, teks *caption* dan informasi tanggal unggahan juga dicatat secara sistematis ke dalam tabel data yang memuat: nomor, tanggal unggahan, isi *caption*, dan indikasi campur kode.
5. Menyusun Korpus Data: Data yang telah dikumpulkan disusun sebagai korpus penelitian, yang akan dianalisis untuk mengidentifikasi bentuk campur kode (berdasarkan teori Muysken, 2000).

### **D. Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

#### **1. Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan dengan cara mendokumentasikan unggahan-unggahan dari akun Instagram resmi Superindo (@infosuperindo) selama periode waktu yang telah ditentukan.

#### **2. Reduksi Data**

Data yang telah dikumpulkan kemudian direduksi berdasarkan kriteria yang relevan dengan fokus penelitian.

#### **3. Penyajian Data**

Hasil temuan dari data yang sudah direduksi kemudian diorganisir berdasarkan kategori yang relevan, seperti jenis campur kode dan fungsi campur kode. Hasil penyajian

ini dapat berupa narasi deskriptif atau tabel yang memuat contoh-contoh unggahan yang menunjukkan penggunaan campur kode dalam iklan Superindo.

#### 4. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan diambil berdasarkan hasil analisis jenis campur kode dalam konten iklan Superindo di Instagram. Peneliti menyimpulkan jenis-jenis campur kode, serta jenis apa yang paling sering digunakan.

## Hasil

Penelitian dilakukan dengan menganalisis 30 sampel iklan yang dipublikasikan melalui akun Instagram resmi @infosuperindo, serta mengklasifikasikannya berdasarkan teori campur kode Pieter Muysken (2000) yang membagi campur kode ke dalam tiga jenis utama, yaitu *insertion*, *alternation*, dan *congruent lexicalization*.

Berdasarkan hasil analisis data, terdapat dua jenis campur kode yang berhasil diidentifikasi, yaitu *insertion* dan *alternation*. Dari 30 iklan yang dianalisis, sebanyak 26 iklan mengandung campur kode jenis *insertion*. Jenis ini ditandai dengan adanya sisipan unsur-unsur bahasa asing, dalam hal ini Bahasa Inggris, ke dalam struktur kalimat Bahasa Indonesia, baik dalam bentuk kata, frasa, maupun klausa pendek. Misalnya, penggunaan kata kata seperti "fresh", "promo", atau "discount" yang disisipkan ke dalam kalimat berbahasa Indonesia.

Sementara itu, 4 iklan lainnya menggunakan campur kode jenis *alternation*, yang ditandai dengan adanya pergantian struktur bahasa secara lebih kompleks antara Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Perubahan bahasa tidak hanya terbatas pada kata atau frasa, tetapi juga melibatkan pergeseran struktur sintaksis yang utuh, seperti berpindah dari satu kalimat penuh dalam Bahasa Indonesia ke kalimat lain dalam Bahasa Inggris secara bergantian.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi linguistik dalam iklan Superindo di Instagram secara dominan memanfaatkan campur kode jenis *insertion*, yang cenderung lebih mudah diterima oleh audiens lokal karena tetap mempertahankan struktur kalimat Bahasa Indonesia dengan hanya menyisipkan elemen asing. Temuan ini tidak hanya mencerminkan dinamika penggunaan bahasa dalam media sosial komersial, tetapi juga menunjukkan adanya kesadaran pragmatis dari pihak pengiklan dalam memadukan dua bahasa untuk membangun kesan modern, relevan, dan menarik bagi konsumen urban yang bilingual atau setidaknya terbiasa dengan eksposur terhadap Bahasa Inggris dalam kehidupan sehari-hari.

## Pembahasan

### Analisis Hasil

#### 1. Campur Kode Jenis Insertion

##### Data 1

"Spill promo back to school lebih sehat." (Dipublikasi pada 2 Januari 2025)

Kata Bahasa Inggris "spill" (yang dalam konteks media sosial berarti 'membocorkan' atau 'memberitahu') dan frasa "back to school" disisipkan ke dalam kerangka kalimat berbahasa Indonesia "promo" yang ditutup dengan frasa "lebih sehat". Penyisipan elemen leksikal dari Bahasa Inggris ke dalam struktur utama kalimat yang mengikuti pola Bahasa Indonesia tanpa membentuk klausa terpisah merupakan ciri khas dari tipe *insertion*.

##### Data 2

"LOCAL PRIDE! Manisnya bikin auto fresh." (Dipublikasi pada 3 Januari 2025)

Struktur utama kalimat didominasi Bahasa Indonesia, terutama pada frasa “manisnya bikin,” sedangkan unsur Bahasa Inggris yaitu “LOCAL PRIDE” dan “auto fresh” disisipkan sebagai frasa yang melengkapi makna dan memberikan kesan modern atau menarik dalam konteks iklan. Pola seperti ini umum ditemukan dalam iklan sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dengan memadukan bahasa lokal dan internasional secara efektif.

### **Data 3**

“Juicy Fruity! Fresh di setiap gigitan.” (Dipublikasi pada 3 Januari 2025)

Kata Bahasa Inggris “fresh” disisipkan ke dalam struktur kalimat Bahasa Indonesia “di setiap gigitan” sebagai elemen tambahan untuk memberikan kesan lebih segar dan modern. Penggunaan *insertion* ini mampu menarik perhatian sekaligus menjaga pesan tetap jelas dan mudah dipahami oleh audiens lokal.

### **Data 4**

“Wangnya stay! Walau away seharian.” (Dipublikasi pada 4 Januari 2025)

Secara keseluruhan, susunan kalimat mengikuti pola Bahasa Indonesia, seperti pada kata “wangnya”, “walau”, “seharian”. Kata “stay” dan “away” disisipkan untuk menggantikan kata-kata yang sebenarnya bisa diisi dengan padanan Bahasa Indonesia seperti “tahan lama” atau “pergi”, tetapi dipilih dalam Bahasa Inggris untuk memberikan kesan modern, dinamis, dan menarik perhatian.

### **Data 5**

“Rahasia glow up tahun baru!” (Dipublikasi pada 4 Januari 2025)

Kalimat ini memiliki pola dasar Bahasa Indonesia, yaitu “rahasia” dan “tahun baru” yang merupakan kerangka kalimat utuh dan bisa berdiri sendiri, lalu diberi sisipan unsur Bahasa Inggris untuk menambah daya tarik secara emosional maupun gaya. Kata “glow up” dipilih karena sudah populer dalam bahasa gaul anak muda dan memberi kesan modern serta relevan dengan tema kecantikan atau perawatan diri.

### **Data 6**

“Ini rahasianya! Stay fit saat hujan.” (Dipublikasi pada 7 Januari 2025)

Kalimat ini tidak menunjukkan perpindahan antarbahasa secara utuh, melainkan memasukkan satu frasa asing ke dalam konteks lokal tanpa mengubah bentuk dasar kalimat. Frasa “stay fit” menggantikan ungkapan yang sebenarnya bisa diisi dengan kata-kata seperti “tetap bugar” atau “jaga kondisi”, namun penggunaan Bahasa Inggris dipilih untuk memberi kesan modern dan energik.

### **Data 7**

“Best Deals. Bikin si kecil happy. Ibu nggak worry.” (Dipublikasi pada 4 Februari 2025)

Struktur kalimatnya menggunakan bahasa Indonesia “Bikin si kecil” dan “Ibu nggak” sebagai dasar, sementara kata-kata dari bahasa Inggris seperti “happy” dan “worry” dimasukkan ke dalam posisi yang biasanya diisi oleh kata sifat atau verba dalam bahasa Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa Indonesia menjadi kerangka utama (*matrix language*), dan unsur bahasa Inggris disisipkan ke dalamnya.

### **Data 8**

“Kado self love harga drop!” (Dipublikasi pada 7 Februari 2025)

Dalam kalimat ini, bahasa Indonesia menjadi kerangka utama dengan kata-kata seperti “Kado” dan “harga” sebagai bagian dari struktur kalimat, sementara frasa bahasa Inggris “self love” dan “drop” yang disisipkan tidak mengubah tata bahasa Indonesia secara keseluruhan, melainkan menjadi bagian yang melengkapi makna.

#### **Data 9**

“Waktunya buah. Waktunya buat recharge energi.” (Dipublikasi pada 8 Februari 2025)

Dalam kalimat ini, struktur sintaksis dan kata-kata utama berasal dari bahasa Indonesia seperti “Waktunya buah” dan “Waktunya buat... energi,” sedangkan frasa bahasa Inggris “recharge” disisipkan sebagai elemen leksikal tanpa mengubah struktur gramatikal bahasa Indonesia.

#### **Data 10**

“Spice up harimu dengan sup pedas ala restoran.” (Dipublikasi pada 9 Februari 2025)

Kalimat ini menggunakan bahasa Indonesia sebagai kerangka sintaksis utama, dengan unsur bahasa Inggris “Spice up” yang disisipkan di awal kalimat sebagai frasa verbal. Struktur kalimat tetap mengikuti pola bahasa Indonesia dengan subjek dan keterangan seperti “harimu” dan “dengan sup pedas ala restoran”, sementara frasa bahasa Inggris berfungsi sebagai predikat yang dimasukkan ke dalam kerangka tersebut tanpa mengubah tata bahasa Indonesia secara keseluruhan.

#### **Data 11**

“Kejar hematnya. Ramadan glowing.” (Dipublikasi pada 8 Maret 2025)

Frasa “Kejar hematnya” dan kata “Ramadan” menggunakan struktur dan kosakata bahasa Indonesia, sedangkan kata “glowing” dari bahasa Inggris dimasukkan sebagai elemen tambahan yang memperkaya makna kalimat tanpa mengubah pola tata bahasa dasar.

#### **Data 12**

“Kejar hematnya keju & butter.” (Dipublikasi pada 9 Maret 2025)

Frasa seperti “Kejar hematnya” dan kata “keju” mengikuti pola dan tata bahasa Indonesia, sementara kata “butter” dari bahasa Inggris disisipkan sebagai elemen kosakata yang melengkapi makna tanpa mengubah struktur kalimat secara keseluruhan.

#### **Data 13**

“Buka puasa happy dengan sajian tasty.” (Dipublikasi pada 15 Maret 2025)

Dalam kalimat ini, bahasa Indonesia digunakan sebagai struktur utama yang membentuk kerangka kalimat, seperti terlihat pada frasa “Buka puasa” dan “dengan sajian”, sementara kata-kata bahasa Inggris “happy” dan “tasty” dimasukkan sebagai sisipan leksikal untuk memberikan sentuhan ekspresif dan menarik.

#### **Data 14**

“Gebrakan segar serba seafood & ikan.” (Dipublikasi pada 29 Maret 2025)

Ungkapan seperti “Gebrakan segar” dan “serba ikan” memperlihatkan struktur bahasa Indonesia yang utuh, sedangkan kata “seafood” disisipkan tanpa memengaruhi bentuk tata bahasa atau susunan kalimat secara keseluruhan.

#### **Data 15**

“Lauk nikmat, bekal lebih tasty.” (Dipublikasi pada 8 April 2025)

Frasa seperti “Lauk nikmat” dan “bekal lebih” menunjukkan bahwa pola kalimat tetap dikendalikan oleh tata bahasa Indonesia. Sementara itu, kata “tasty” berfungsi sebagai elemen deskriptif yang menggantikan peran kata sifat seperti “lezat” atau “enak”, tanpa mengubah kerangka sintaksisnya.

#### **Data 16**

“Budget ketat sembako hemat.” (Dipublikasi pada 12 April 2025)

Ungkapan seperti “ketat” dan “sembako hemat” menggunakan pola bahasa Indonesia, sementara kata “budget” dari bahasa Inggris disisipkan sebagai elemen leksikal yang menambah makna tanpa mengganggu tata bahasa yang berlaku. Kata tersebut hanya melengkapi pesan tentang keterbatasan anggaran tanpa mengubah kerangka sintaksis kalimat.

#### **Data 17**

“Ibu smart belanja hemat.” (Dipublikasi pada 22 April 2025)

Dalam kalimat ini, bahasa Indonesia menjadi kerangka utama dengan kata-kata seperti “ibu”, “belanja”, dan “hemat”, sementara kata “smart” dari bahasa Inggris disisipkan sebagai unsur leksikal yang memperkaya makna kalimat tanpa mengubah struktur tata bahasa Indonesia. Kata “smart” berfungsi sebagai kata sifat yang menggambarkan kualitas ibu dalam berbelanja secara cerdas.

#### **Data 18**

“Masak cepat budget ketat mulai 5.000an.” (Dipublikasi pada 24 April 2025)

Frasa seperti “Masak cepat,” “ketat,” dan “mulai 5.000an” mengikuti pola tata bahasa Indonesia, sementara kata “budget” dari bahasa Inggris dimasukkan sebagai elemen leksikal yang menambah detail makna tanpa memengaruhi struktur kalimat. Kata “budget” berperan sebagai tambahan informasi yang menekankan keterbatasan dana, tetapi tidak membentuk pola sintaksis baru.

#### **Data 19**

“Pack besar, diskon besar.” (Dipublikasi pada 29 April 2025)

Penggunaan kata “besar” dan “diskon besar” menunjukkan bahwa Bahasa Indonesia menjadi kerangka utama yang mengatur struktur kalimat. Kata “pack” yang berasal dari bahasa Inggris disisipkan sebagai elemen leksikal tambahan tanpa mengubah pola tata bahasa Indonesia. Kata “pack” menunjukkan ukuran atau jenis kemasan produk. Jika ingin menggunakan padanan kata dalam bahasa Indonesia dan membuat iklan lebih formal, “pack” dapat diganti dengan “paket”, “bungkus”, atau “kemasan”. Namun terasa kurang “gaul” dibandingkan dengan penggunaan istilah bahasa Inggris.

#### **Data 20**

“Belanja cermat ala ibu smart.” (Dipublikasi pada 29 April 2025)

Bahasa Indonesia menjadi kerangka utama kalimat, sementara kata “smart” dari bahasa Inggris disisipkan sebagai elemen leksikal yang menambah daya tarik dan makna. Kata “smart” berfungsi untuk menonjolkan sifat modern dan cerdas dari sosok ibu dalam berbelanja. Penyisipan ini tidak mengubah struktur bahasa Indonesia, melainkan memberikan nuansa kekinian yang membuat pesan iklan lebih hidup dan relevan bagi konsumen masa kini.

### **Data 21**

“Breakfast hemat. Imlek-an hemat.” (Dipublikasi pada 9 Januari 2025)

Bahasa Indonesia menjadi kerangka utama kalimat dengan kata-kata seperti “hemat” dan “Imlek-an”. Kata “breakfast” yang berasal dari bahasa Inggris diselipkan sebagai unsur leksikal yang memperkaya pesan iklan dengan cara yang ringan dan menarik tanpa mengubah tata bahasa Indonesia.

### **Data 22**

“Ramadan ready. Stok sahur praktis.” (Dipublikasi pada 23 Februari 2025)

Dalam kalimat ini, bahasa Indonesia membentuk struktur utama dengan frasa “Stok sahur praktis”, sementara kata-kata “Ramadan ready” menyisipkan unsur bahasa Inggris yang memperkuat makna sekaligus memberikan nuansa kekinian untuk menunjukkan kesiapan menghadapi Ramadan.

### **Data 23**

“Super deal minggu ini 15.000” (Dipublikasi pada 23 Februari 2025)

Bahasa Indonesia menjadi kerangka utama kalimat dengan bagian seperti “minggu ini 15.000”, sementara kata “super deal” dari bahasa Inggris disisipkan sebagai elemen leksikal yang menambah daya tarik dan kesan modern pada iklan. Frasa “super deal” berfungsi sebagai penekanan yang mudah dipahami dan umum digunakan dalam konteks promosi.

### **Data 24**

“Murah gaasspolll. Bunda & si kecil happy poll.” (Dipublikasi pada 5 Maret 2025)

Bahasa Indonesia mendominasi struktur kalimat dengan kata-kata seperti “Murah,” “Bunda,” dan “si kecil,” sementara kata-kata “gaasspolll” dan “happy poll” yang merupakan variasi dari bahasa Inggris disisipkan sebagai elemen ekspresif yang menambah semangat dan kesan positif.

### **Data 25**

“Buka puasa happy dengan sajian tasty.” (Dipublikasi pada 15 Maret 2025)

Pada kalimat ini, bahasa Indonesia menjadi struktur utama dengan frasa seperti “Buka puasa” dan “dengan sajian”, sedangkan kata-kata berbahasa Inggris, yaitu “happy” dan “tasty” disisipkan sebagai elemen leksikal yang memperkaya makna sekaligus menambah nuansa kekinian dan menarik.

### **Data 26**

“Kejar hematnya Ramadan fresh!” (Dipublikasi pada 16 Maret 2025)

Bahasa Indonesia menjadi kerangka utama kalimat dengan kata-kata seperti “Kejar hematnya” dan “Ramadan,” sementara kata bahasa Inggris “fresh” disisipkan sebagai elemen leksikal yang menambahkan nuansa segar dan kekinian pada iklan.

## **2. Campur Kode Jenis Alternation**

### **Data 27**

“Stay fit & healthy. Semangat baru.” (Dipublikasi pada 2 Januari 2025)

Pada kalimat tersebut terjadi pergantian yang jelas antara dua bahasa dalam satu tuturan, yaitu Bahasa Inggris pada bagian pertama dan Bahasa Indonesia pada bagian

kedua. Dalam tipe alternation, pembicara berganti-ganti menggunakan bahasa yang berbeda pada batas klausa atau frasa tanpa menyisipkan unsur bahasa lain di dalamnya.

#### **Data 28**

“Segarnya asli. Vitamin ready!” (Dipublikasi pada 3 Januari 2025)

Terdapat pergantian bahasa yang jelas antara kalimat pertama “segarnya asli” yang sepenuhnya menggunakan Bahasa Indonesia dengan kalimat kedua “vitamin ready!” yang menggunakan Bahasa Inggris secara utuh.

#### **Data 29**

“Stay energized. Kembali ke sekolah!” (Dipublikasi pada 6 Januari 2025)

Klausa pertama, “Stay energized” sepenuhnya menggunakan Bahasa Inggris, sedangkan klausa kedua, “Kembali ke Sekolah” menggunakan Bahasa Indonesia. Pergantian ini tidak terjadi di dalam satu struktur kalimat, melainkan antar dua bagian yang berdiri sendiri namun saling berkaitan dalam konteks pesan iklan.

#### **Data 30**

“Susu nikmat. For sweethearts!” (Dipublikasi pada 7 Februari 2025)

Kalimat “susu nikmat” dalam bahasa Indonesia, sedangkan “for sweethearts!” adalah frasa lengkap dalam bahasa Inggris. Kedua bagian berdiri sendiri secara sintaksis menunjukkan peralihan bahasa (alternation).

#### **Perbandingan dengan Literatur**

Penelitian Ghozali dan Hakim (2020) yang menganalisis jenis dan motivasi penggunaan campur kode dalam status Facebook menemukan bahwa jenis campur kode *insertion* dan *congruent lexicalization* paling dominan digunakan untuk efektivitas pesan, kekosongan padanan kata, gengsi, dan topik tertentu.

Penelitian lain oleh Puspahaty dan Rachmah (2022) mengidentifikasi jenis campur kode dan faktor penyebabnya dalam deskripsi produk di *marketplace* Tokopedia. Hasilnya, terdapat tiga jenis campur kode, yaitu *insertion*, *alternation*, dan *congruent lexicalization*, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan topik, keterbatasan leksikal, identitas kelompok, serta penekanan informasi.

Selanjutnya, penelitian Wakhidah dan Sudaryanto (2021) mendeskripsikan bentuk dan fungsi campur kode dalam iklan digital melalui enam bentuk campur kode, yaitu bentuk kata, kelompok kata, kata ulang, idiom, klausa, dan baster. Fungsi utamanya mencakup penyampaian informasi, penghormatan kepada mitra tutur, serta memperjelas isi pesan.

#### **Implikasi Temuan**

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca untuk memahami fungsi strategis campur kode dalam iklan, serta mendorong peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih banyak objek dan jenis campur kode lain guna memperoleh hasil yang lebih luas dan mendalam. Bagi perusahaan atau pengiklan, penggunaan campur kode secara bijak dan terukur dengan mempertimbangkan konteks, target audiens, dan kejelasan pesan dapat diterapkan dalam membuat iklan agar komunikasi pemasaran tetap efektif, inklusif, dan tidak kehilangan makna dalam penyampaiannya.

### Keterbatasan Penelitian

1. **Batasan Waktu Pengambilan Data:** Penelitian ini hanya mencakup unggahan iklan Superindo di Instagram selama periode **Januari-April 2025, sehingga** belum tentu menggambarkan kecenderungan penggunaan campur kode pada periode lain yang mungkin memiliki tema promosi atau strategi komunikasi berbeda (misalnya Ramadan, Lebaran, atau akhir tahun).
2. **Keterbatasan Sumber Data:** Data penelitian hanya diambil dari **akun resmi Instagram Superindo (@superindosupermarket)**. Konten promosi di platform lain seperti TikTok, YouTube, atau media cetak tidak dianalisis, sehingga interpretasi makna campur kode bersifat terbatas pada karakteristik media sosial visual berbasis gambar dan *caption*.
3. **Keterbatasan Analisis Konteks:** Penelitian ini berfokus pada **analisis linguistik (bentuk dan fungsi campur kode)** tanpa menelusuri lebih jauh **faktor sosial, psikologis, atau strategi pemasaran** yang melatarbelakangi pemilihan bahasa oleh tim kreatif Superindo. Akibatnya, pemakaian pragmatis dan motivasi komunikatif belum dieksplorasi secara mendalam.
4. **Subjektivitas dalam Interpretasi Data:** Analisis makna dan kategori campur kode bergantung pada **interpretasi peneliti**, sehingga mungkin terdapat **bias subjektif** dalam menentukan jenis atau fungsi campur kode yang muncul pada teks dan visual iklan.
5. **Keterbatasan Kajian Audiens:** Penelitian ini **tidak melibatkan respon audiens atau konsumen** dalam menilai pemahaman dan efek dari penggunaan campur kode. Padahal, efektivitas strategi bahasa dalam iklan seharusnya juga diukur dari tanggapan penerima pesan.

### Simpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam 30 sampel iklan digital yang dipublikasikan melalui akun Instagram @infosuperindo, terdapat fenomena campur kode yang cukup signifikan antara Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, yang diklasifikasikan menurut teori Pieter Muysken (2000) menjadi dua jenis utama yang teridentifikasi, yaitu *insertion* dan *alternation*.

Jenis campur kode *insertion* mendominasi dengan 26 temuan, menunjukkan adanya kecenderungan penggunaan kata, frasa, atau klausa pendek berbahasa Inggris yang disisipkan ke dalam struktur kalimat Bahasa Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa Indonesia tetap menjadi kerangka utama komunikasi, sementara elemen bahasa Inggris berfungsi sebagai penambah nilai ekspresif dan gaya dalam konteks pemasaran.

Sementara itu, hanya 4 iklan yang menggunakan *alternation*, yang memperlihatkan adanya peralihan bahasa antar klausa atau kalimat secara utuh dan mandiri. Hasil ini menggambarkan bahwa strategi penggunaan campur kode, terutama jenis *insertion*, menjadi pilihan yang efektif dalam komunikasi iklan modern karena mampu menghadirkan kesan internasional, kontemporer, dan menarik tanpa mengorbankan kejelasan pesan.

### Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Secara akademis, penelitian ini memperkaya kajian linguistik khususnya dalam ranah sosiolinguistik dan pragmatik dengan fokus pada penggunaan campur kode dalam konteks media sosial yang saat ini semakin dominan. Selain itu, penelitian ini berpotensi membuka wawasan baru terkait hubungan antara bahasa, budaya, dan komunikasi pemasaran di era digital.

Secara praktis, temuan dari penelitian ini dapat menjadi acuan penting bagi para praktisi pemasaran digital, pengelola media sosial, dan pembuat konten dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan.

### **Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah:

1. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih banyak objek dan jenis campur kode lain guna memperoleh hasil yang lebih luas dan mendalam.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperpanjang rentang waktu penelitian, serta menambahkan konten promosi di platform lain seperti TikTok, YouTube, atau media cetak, sehingga interpretasi makna campur kode lebih luas.
3. **Perlu ditelusuri lebih jauh faktor sosial, psikologis, atau strategi pemasaran** yang melatarbelakangi pemilihan bahasa.
4. **Audiens atau konsumen** dapat dilibatkan dalam menilai pemahaman dan efek dari penggunaan campur kode.

### **Daftar Pustaka**

- Chaer, A. (2010). *Sosiolinguistik: Perkenalan awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, A. & Agustina, L. (2004). *Sosiolinguistik: Perkenalan awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2013). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, M. I., & Hakim, L. (2020). Fenomena campur kode dalam unggahan status media sosial Facebook. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Metalingua*, 5(1), 35–45.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and SocialMedia (ICWSM)*. <https://doi.org/10.1609/icwsml.v8i1.14578>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kasali, R. (2017). *Disruption: Menghadapi lawan-lawan tak kelihatan dalam peradaban Uber*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kridalaksana, H. (2008). *Kamus linguistik (Edisi ke-4)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Muysken, P. (2000). *Bilingual speech: A typology of code-mixing*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Puspahaty, N., & Rachmah, S. (2022). Fenomena campur kode dalam deskripsi produk Tokopedia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2), 123–132.
- Syafiq, M. (2015). *Sosiolinguistik: Teori dan analisis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran (Edisi ke-2)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran dan brand management*. Yogyakarta: Andi.
- Wakhidah, N., & Sudaryanto. (2021). Analisis campur kode dalam iklan daring Lazada edisi April 2019. *Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra*, 8(1), 55–66.