

Campur Kode pada Penamaan Industri Rumah Tangga di Kota Solo dan Implementasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia Teks Iklan, Slogan, dan Poster

Zamzam Nurahman¹

Yunus Sulistyono²

¹²Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta

¹a310200028@student.ums.ac.id

²2ys122@ums.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk campur kode pada penamaan industri rumah tangga di kota Solo. Mengetahui implikasi dari campur kode terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Sumber data yang diteliti berupa spanduk penamaan industri rumah tangga yang mengindikasikan bentuk campur kode. Setelah melaksanakan analisis langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi implikasi terkait pembelajaran Bahasa Indonesia. Pengambilan sampel atau *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang disesuaikan dengan masalah, kebutuhan dan kemandirian peneliti dalam memperoleh data campur kode pada spanduk. Selanjutnya, dilakukan analisis data dengan menggunakan metode padan intralingual yang menghubungkan bandingkan unsur-unsur yang bersifat lingual, baik yang terdapat dalam satu bahasa maupun dalam beberapa bahasa yang berbeda. Dalam konteks pembelajaran Bahasa Indonesia, penting bagi para guru untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang perbedaan antara Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa atau Inggris, serta memberikan contoh-contoh yang tepat dan sesuai dengan kaidah Bahasa Indonesia.

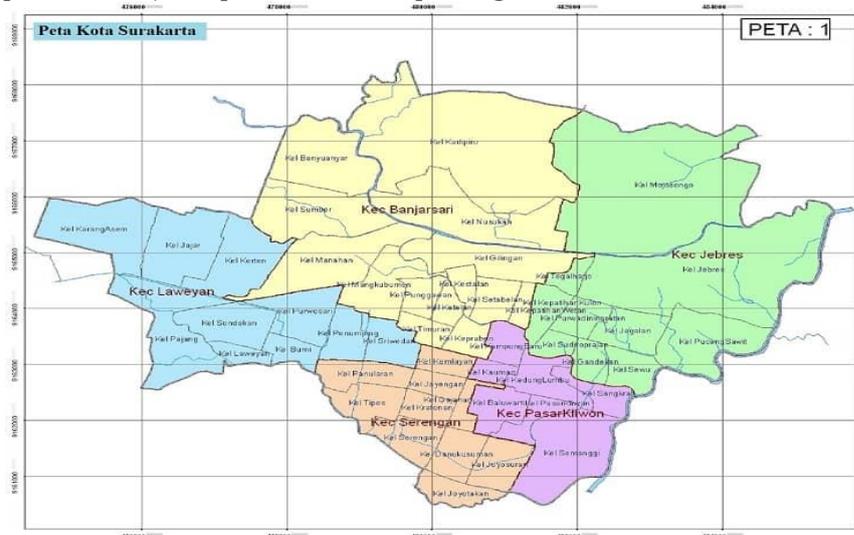
Kata Kunci: *Campur Kode, Pembelajaran, Spanduk*

Pendahuluan

Fenomena penamaan industri rumah tangga di Kota Solo menarik untuk diteliti, sebab bermacam kultur budaya dan sejarah yang bermacam-macam bercampur di Kota Solo ini. Dilansir dari web resmi Dinas Pariwisata Kota Solo, kota yang mempunyai nama lain Kota Surakarta ini, ialah kota kedua penduduk terbanyak di provinsi Jawa Tengah. Secara geografis serta administratif Solo berlokasi di tengah eks-Karisidenan Surakarta yang wilayahnya meliputi Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen serta Klaten. Kota ini menempati posisi berarti dalam peta politik nasional. Dalam perihal kemampuan investasi, diketahui selaku kota yang fokus terhadap zona manufaktur diiringi dengan perdagangan, restoran dan hotel. Kota ini pula diketahui dalam zona keuangan, pusat perdagangan serta jasa di daerah Solo. Banyak dana dari pusat untuk pembangunan ekonomi kota Solo, yang menjadikannya selaku wilayah potensial memperluas usaha, membuka kesempatan untuk investor untuk menanamkan investasinya serta meningkatkan industri sandang, perbankan, serta pariwisata.

Surakarta ialah kota terpadat di Jawa Tengah. Kepadatan penduduk di kota yang lebih diketahui dengan istilah Kota Solo tersebut mengalahkan Kota Semarang ataupun kota-kota yang lain di Jawa Tengah. Berdasarkan informasi Direktorat Jenderal Kependudukan serta Pencatatan Sipil (Dukcapil) Departemen Dalam Negara Kota Solo

mempunyai daerah seluas 46,72 kilometer persegi, sedangkan jumlah penduduknya sebanyak 578.906 jiwa pada Desember 2021. Dengan demikian, kepadatan penduduk di kota ini menggapai 12.391 jiwa per kilometer persegi.



Peta Kota Solo

Sumber: intip.surakarta.go.id

Dari jumlah tersebut, sebanyak 456,74 ribu jiwa ataupun 78,95% penduduk Solo memeluk agama Islam. Sebanyak 79,55 ribu jiwa ataupun 13,75% penduduk di kota yang dipandu Gibran Rakabuming itu beragama Kristen. Setelah itu 40,38 ribu jiwa ataupun 6,98% penduduk Solo yang beragama Katolik. Sebanyak 1,3 ribu jiwa ataupun 0,22% penduduk Solo beragama Buddha. Penduduk Solo yang beragama Hindu sebanyak 360 jiwa ataupun 0,06%. Sebanyak 134 jiwa ataupun 0,02% penduduk Solo memeluk agama Konghucu. Sebaliknya 30 jiwa ataupun 0,01% penduduk Solo menganut aliran keyakinan Bagi Berdasarkan tipe kelaminnya, sebanyak 292, 91 ribu jiwa ataupun 50,63% penduduk Solo ialah wanita Sedangkan 285,58 ribu jiwa ataupun 49,37% penduduk kota tersebut berjenis kelamin laki-laki.

Dengan jumlah penduduk Solo yang begitu banyak, menjadikan suatu ladang untuk industri-industri rumah tangga kecil sampai menengah. Industri-industri tersebut tertata dalam sistem penyusunan ruang Kota Surakarta. Tujuan penyusunan ruang Kota Surakarta tertuang dalam RTRW Kota Surakarta. Cocok dengan Perda Kota Surakarta No. 1 Tahun 2012 Tentang RTRW Kota Surakarta Tahun 2011-2031, tujuan penyusunan ruang Kota Surakarta yang isinya merupakan "Tujuan penyusunan ruang daerah kota merupakan untuk mewujudkan kota selaku kota budaya yang produktif, berkepanjangan serta berwawasan area dengan berbasis industri kreatif, perdagangan serta jasa, pembelajaran pariwisata, dan olah raga." Salah satu kebijakan yang terpaut dengan struktur ruang ialah pengembangan sistem pusat pelayanan yang terintegrasi serta berhirarki selaku kota budaya yang produktif, berkepanjangan serta berwawasan area dengan berbasis industri kreatif, perdagangan serta jasa, pembelajaran pariwisata, dan olah raga.

Dari berbagai macam industri rumah tangga yang berada di kota Solo, terdapat juga penamaan-penamaan produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen. Industri-industri tersebut memiliki nama yang sangat ikonik dengan tujuan supaya calon konsumen tertarik karena penamaan toko yang berbeda dari yang lain. Tidak dapat dihindarkan bahwa penamaan industri rumah tangga seringkali mencampuradukkan kata dari berbagai bahasa dan seringkali memiliki nama yang

nyeleneh pada spanduknya untuk memiliki daya tarik tersendiri. Penamaan pada spanduk yang memiliki keunikan seringkali kita temukan salah satunya pada spanduk industri kuliner, yang biasanya mencampuradukkan bahasa baik itu bahasa Jawa, bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

Penggunaan dua bahasa atau lebih merupakan sebuah penyisipan bahasa satu di dalam bahasa inti dan tidak memiliki suatu fungsi yang sudah jelas didalam sebuah tuturan dalam berkomunikasi. Penyisipan atau penggabungan dua bahasa ini disebut dengan campur kode, yang dimana spanduk dalam industri rumah tangga yang memiliki banyak keragaman bahasa untuk menarik konsumen memiliki indikasi dalam salah satu kajian Sociolinguistik yaitu Campur Kode. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, sehingga perlu adanya penelitian yang dilakukan terhadap industri rumah tangga yang memiliki penamaan-penamaan yang mencakup campur kode.

Riset tentang campur kode pada tempat umum telah banyak dicoba Salah satu penelitian yang menarik merupakan riset oleh Fauziah (2019). Riset ini mendeskripsikan wujud alih serta campur kode dalam angkutan universal (elf) Jurusan Sindang-Terminal Harjamukti Cirebon. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam riset ini berbentuk penjabaran informasi dalam analisisnya. Riset lain yang relevan merupakan Amriyah (2021) tentang wujud serta pemicu terbentuknya campur kode (CK) Sudjiwo Tedjo dalam kegiatan diskusi interaktif Indonesia Lawyers Club Episode Setahun Jokowi-Ma'ruf : Dari Pandemi hingga Demokrasi di TvOne. Riset ini ialah riset deskriptif kualitatif sebab riset ini berisi tuturan yang memiliki campur kode pada subjek riset sehingga terbentuknya campur kode dalam kegiatan tersebut.

Yanti (2020) pada judulnya ialah "Campur Kode Dalam Tuturan Video Situs Youtube Agung Hapsah Fintech". Mendeskripsikan bentuk campur kode di dalam videonya yang sangat ketara akibat penggabungan 2 bahasa ialah Inggris serta Indonesia. Campur kode pula ditemui dalam pendidikan Bahasa Indonesia, dalam Sundoro (2018) Mendeskripsikan serta menarangkan (1) bentuk serta (2) aspek pemicu terbentuknya campur kode dalam proses pendidikan Bahasa Indonesia. Informasi riset berbentuk campur kode guru serta siswa yang timbul pada pendidikan Bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Banyumas.

Malabar (2015) mengatakan jika sociolinguistik mengkaji ikatan bahasa serta warga yang mengaitkan dua bidang yang bisa dikaji secara terpisah, ialah struktur resmi bahasa oleh linguistik serta struktur warga oleh sosiologi. Nuryanih (2023) juga mengungkapkan implikasi terhadap pembelajaran bahasa Indonesia melalui analisis alih kode dan campur kode pada film "Yowis Ben" yang di dalamnya banyak sekali peralihan antara bahasa Jawa dan juga bahasa Indonesia begitu pula sebaliknya. Raharjo (2022) memiliki penelitian berupa film juga yaitu "susah sinyal" yang didalamnya banyak sekali menggunakan percampuran antara bahasa Indonesia dan juga bahasa daerah.

Sebaliknya linguistik merupakan bidang ilmu yang menekuni bahasa ataupun bidang ilmu yang mengambil bahasa selaku objek kajiannya (Rokhman, 2013). Peristiwa pemakaian serta pemilihan ragam bahasa pada warga multilingual sangat bermacam-macam Setidaknya sedikit terdapat 3 peristiwa pemakaian ragam bahasa di warga ialah (a) alih kode, (b) campur kode serta (c) interferensi. Ketiga peristiwa ini timbul selaku akibat terbentuknya kontak bahasa. Perubahan-perubahan pemakaian kode oleh dwibahasawan dalam wujud alih kode, campur kode, serta interferensi pula ditentukan oleh topik pembicaraan, asal-usul penutur, suasana keadaan pembicaraan, fasilitas yang digunakan, serta konteks pembicaraan (Malabar, 2015).

Berdasarkan Kridalaksana campur kode ini kerap ditemukan dalam peristiwa komunikasi yang terdapat di warga multilingual. Campur kode (*code mixing*) merupakan

pemakaian satuan bahasa dari satu bahasa ke bahasa lain buat memperluas style bahasa ataupun macam bahasa tercantum di dalamnya konsumsi kata, klausa, idiom, sapaan serta sebagainya. Antara campur kode dengan alih kode hadapi perbandingan antara lain diisyarati guna serta ketergantungan masing-masing penutur. Peranan yang dimaksudkan dalam konteks ini merupakan siapa yang memakai bahasa itu, sebaliknya guna kebahasaan berarti apa yang hendak dicapai oleh penutur dengan tuturannya.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian dengan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara Deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2013:6). Penelitian ini mendeskripsikan peristiwa campur kode pada tulisan spanduk industri rumah tangga yang berada di Kota Solo.

Lofland (1984) menyatakan bahwa Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berdasarkan dengan itu, pada bagian ini jenis data dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik (dalam Moleong, 2013). Data penelitian berupa campur kode yang muncul dalam spanduk bertuliskan nama industri tersebut. Sumber data dalam penelitian ini adalah peristiwa campur kode pada spanduk penamaan industri rumah tangga. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode simak dan cakap. Teknik simak libat cakap disertai dengan penerapan teknik rekam dan catat.

Pengambilan sampel atau sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang disesuaikan dengan masalah, kebutuhan dan kemandirian peneliti dalam memperoleh data (Sugiyono, 2018). Pengamatan dilakukan pada saat proses pencarian nama spanduk di sepanjang jalan Kota Solo yang memiliki indikasi dan difokuskan pada bentuk campur kode. Observasi dilakukan berdasar pada pedoman observasi yang telah dibuat, yaitu sesuai dengan penyajian data melalui perekaman dan pencatatan. Alat yang digunakan, yaitu berupa ponsel genggam untuk mengambil gambar. Selama proses pencarian nama spanduk, peneliti memperhatikan dengan seksama nama-nama industri yang masuk dalam bentuk campur kode. Analisis data dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan kesamaan karakteristik objek yang dikaji, yaitu campur kode.

Selanjutnya, dilakukan analisis data dengan menggunakan metode padan intralingual. Metode padan intralingual menurut Mahsun (2012) merupakan metode analisis dengan cara menghubungkan bandingkan unsur-unsur yang bersifat lingual, baik yang terdapat dalam satu bahasa maupun dalam beberapa bahasa yang berbeda. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas data adalah teknik triangulasi sumber dan review informan. Menurut Mahsun (2012) dalam analisis kualitatif terdiri dari empat komponen, yaitu: (1) tahap penyediaan data; (2) reduksi data; (3) penyajian data; dan (4) pengambilan kesimpulan. Hasil simpulan diperoleh berdasarkan temuan-temuan selama proses penelitian berlangsung dan dalam tahap penulisan.

Hasil

Penamaan pada spanduk yang memiliki keunikan seringkali kita temukan salah satunya pada spanduk industri kuliner, yang biasanya mencampuradukkan bahasa baik itu bahasa Jawa, bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Penggunaan dua bahasa atau lebih merupakan sebuah penyisipan bahasa satu didalam bahasa inti dan tidak memiliki suatu fungsi yang sudah jelas didalam sebuah tuturan dalam berkomunikasi. Penyisipan atau penggabungan dua bahasa ini disebut dengan campur kode, dimana spanduk dalam industri rumah tangga yang memiliki banyak keragaman bahasa untuk menarik konsumen memiliki indikasi dalam salah satu kajian Sociolinguistik tersebut. Analisis dan penjelasannya dapat dilihat di bawah ini:

Data 1:



"*Sop Ndeso*" merupakan gabungan antara bahasa Inggris "*Sup*" dan bahasa Jawa "*Ndeso*". "*Sup*" dalam bahasa Inggris artinya sup atau sop, sementara "*Ndeso*" dalam bahasa Jawa merujuk pada sesuatu yang bersifat desa atau pedesaan. Kombinasi ini mungkin menciptakan makna yang menggambarkan sop atau makanan tradisional dari desa. Ini mencerminkan kekayaan budaya dan linguistik di mana orang menggabungkan kata dari berbagai bahasa untuk menyampaikan makna yang spesifik atau unik. "*Sop Ndeso*" adalah campuran bahasa Indonesia dan bahasa Jawa. "*Sop*" dalam bahasa Indonesia berarti sup, sementara "*Ndeso*" dalam bahasa Jawa merujuk pada sesuatu yang bersifat desa atau pedesaan.

Jadi, "*Sop Ndeso*" bisa diartikan sebagai sup atau hidangan yang menggambarkan cita rasa tradisional atau khas pedesaan. Penggunaan campur kode ini menciptakan istilah yang mungkin digunakan untuk menyoroti kesan kearifan lokal atau tradisional dalam hidangan tersebut. Campur kode semacam ini dapat memperkuat citra kuliner dengan menggabungkan unsur-unsur modern dan tradisional dalam penyampaian pesan kuliner. Dengan menggabungkan elemen visual, audio, dan teks secara kreatif serta melibatkan penggunaan gambar yang menarik, konten audio yang mendalam, dan juga narasi teks yang menggugah selera. Selalu memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap autentik dan mempertahankan nilai-nilai budaya makanan tradisional yang dimiliki.

Data 2:



Campur kode dalam frasa "*gadai startech*" mungkin mencerminkan penggabungan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. "*Gadai*" dalam bahasa Indonesia berarti melakukan gadai atau memberikan jaminan untuk mendapatkan pinjaman, sementara "*startech*" tampaknya berasal dari bahasa Inggris dan bisa merujuk pada perusahaan teknologi atau merek tertentu.

Penggunaan campur kode seperti ini sering terjadi dalam percakapan sehari-hari, menciptakan istilah yang lebih spesifik atau mencerminkan adaptasi bahasa terhadap perkembangan teknologi. Dalam konteks ini, "*gadai startech*" bisa mengacu pada proses gadai yang terkait dengan barang-barang atau peralatan teknologi dari merek tertentu. "*Gadai Startech*" pada poster usaha kemungkinan merujuk pada layanan gadai atau pinjaman yang berhubungan dengan produk atau perangkat dari merek "*Startech*." Dalam konteks ini, "*gadai*" mungkin merujuk pada tawaran untuk memberikan pinjaman dengan menggunakan produk-produk elektronik atau teknologi dari *Startech* sebagai jaminan. Melalui penggabungan kreatif dari bahasa Indonesia dan Inggris, produk atau jasa yang ditawarkan dapat menciptakan citra modern, global, dan dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Hal ini juga dapat meningkatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan.

Data 3:



Campur kode pada poster "*Service kompor gas*" mungkin terjadi dengan penggunaan kombinasi bahasa Indonesia dan bahasa asing, dalam hal ini, bahasa Inggris. Frasa "*Service kompor gas*" menggabungkan kata "*service*" (dalam bahasa Inggris) dan "*kompor gas*" (dalam bahasa Indonesia). Penggunaan bahasa Inggris untuk kata "*service*" dapat dimaknai sebagai upaya membuat informasi lebih umum atau dapat dikenal oleh lebih banyak orang. Campur kode semacam ini sering terjadi dalam iklan atau promosi untuk mencapai audiens yang lebih luas atau menonjolkan aspek

internasional. Dalam konteks ini, "Service kompor gas" dapat diartikan sebagai layanan perbaikan atau pemeliharaan untuk kompor gas. Service kompor gas merujuk pada proses perawatan atau pemeliharaan kompor gas. Ini mencakup pembersihan, pengecekan fungsi, dan perbaikan jika diperlukan. Layanan ini bertujuan untuk memastikan kompor gas beroperasi dengan aman dan efisien.

Campur kode pada poster dapat mencakup elemen visual yang menggambarkan keahlian teknis seperti gambar peralatan gas yang dirawat dengan baik, dan teks yang menggambarkan pelayanan yang andal dan profesional. Sedangkan tagline yang sederhana dan jelas dapat menambah daya tarik pelanggan. Memastikan kejelasan dan konsistensi pesan untuk menciptakan kesan yang positif.

Data 4:



Campur kode pada poster "Angkringan subuh two man" melibatkan gabungan antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. "Angkringan" adalah kata dalam bahasa Indonesia yang merujuk pada tempat penjualan makanan atau minuman di trotoar atau tempat umum. Mengacu pada warung atau kios tradisional yang menyajikan hidangan ringan. "Subuh" berasal dari bahasa Arab dan dalam konteks ini merujuk pada waktu subuh atau pagi. Penggunaan "two man" dalam bahasa Inggris menunjukkan kemungkinan alih kode untuk menambahkan sentuhan modern atau gaya internasional pada nama tempat. Jadi, "Angkringan subuh two man" menggambarkan sebuah tempat makan atau kafe tradisional yang buka pada pagi hari dan menawarkan pengalaman santai dengan sentuhan modern atau internasional.

Campur kode yang mencerminkan penggunaan bahasa Indonesia dan aspek kearifan lokal. Campur kode ini menciptakan sebuah istilah yang mencerminkan budyz dan konteks lokal, di mana unsur bahasa Indonesia digunakan untuk merujuk pada suatu konsep yang memiliki makna khusus dalam masyarakat setempat.

Data 5:



Campur kode dalam frasa "*doktere Honda*" mungkin menggabungkan bahasa Indonesia dengan penggunaan merek tertentu atau juga menciptakan istilah yang bersifat informal. "*Doktere*" adalah campuran dari kata "*dokter*" dalam bahasa Indonesia, yang berarti seorang profesional medis, dan kemungkinan "*teknisi*" atau "*ahli*" dalam konteks tertentu. Sementara itu, "*Honda*" merupakan merek kendaraan. Dengan demikian, "*doktere Honda*" dapat diartikan sebagai seseorang yang memiliki pengetahuan atau keahlian dalam memperbaiki atau merawat kendaraan merek Honda. Penggunaan campur kode seperti ini dapat menciptakan istilah yang lebih santai atau akrab dalam berkomunikasi sehari-hari.

Campur kode ini dapat memadukan elemen dari berbagai bahasa atau gaya bahasa. Contohnya penggabungan bahasa Inggris dan Indonesia maupun bahasa daerah bahkan menggunakan istilah populer dari media sosial. Ini mencerminkan dinamika bahasa yang terus berkembang di era modern, di mana masyarakat menciptakan istilah baru yang lebih santai dan akrab untuk mengekspresikan ide atau situasi dalam konteks sehari-hari.

Data 6:



Campur kode dalam poster "*ECER DAN GROSIR*" mungkin mencerminkan kombinasi antara bahasa Indonesia ("*ecer*" dan "*grosir*") dengan potensi pengaruh bahasa asing. "*ecer*" dan "*grosir*" keduanya adalah kata dalam bahasa Indonesia yang merujuk pada metode penjualan, di mana "*ecer*" berarti menjual secara eceran atau satuan, sementara "*grosir*" merujuk pada penjualan secara besar-besaran. Penggunaan kedua kata ini dalam satu kalimat atau poster mungkin untuk menarik perhatian kedua jenis pelanggan: pembeli eceran dan pembeli grosir.

Campur kode seperti ini sering terjadi dalam konteks bisnis dan perdagangan untuk mencapai target pasar yang lebih luas atau beragam. Dalam konteks bisnis dan perdagangan, campur kode sering terjadi untuk mencapai target pasar yang lebih luas atau beragam. Penggunaan campur kode dapat mencakup variasi bahasa, budaya, dan gaya komunikasi yang dapat lebih efektif menjangkau audiens yang beragam. Misalnya, penyandingan istilah bisnis dalam bahasa asing, adaptasi iklan untuk berbagai budaya, atau penggunaan istilah global yang diterima secara umum. Campur kode ini memungkinkan perusahaan untuk membangun koneksi dengan pelanggan dari berbagai latar belakang, memperluas pangsa pasar, dan mencapai target pasar yang lebih luas dalam lingkungan bisnis global yang heterogen.

Data 7:



Campur kode dalam poster "*Katon partner sablon*" mungkin melibatkan kombinasi antara nama orang "Katon", istilah bahasa Indonesia "*partner*", dan kata serapan "*sablon*" dari bahasa Inggris "*screen printing*". Dalam konteks ini, "*Katon partner sablon*" bisa diartikan sebagai seorang individu bernama Katon yang berkolaborasi atau bekerjasama dalam bidang sablon atau screen printing. Penggunaan istilah "*partner*" di sini dapat merujuk pada kerjasama atau asosiasi bisnis. Penggabungan elemen-elemen bahasa Indonesia dan istilah asing seperti "*sablon*" menciptakan campur kode yang umum dalam iklan atau promosi usaha, dan dapat memberikan kesan yang lebih modern atau global.

Penggunaan campur kode dapat memberikan kesan yang lebih modern dan global dengan memanfaatkan teknologi terkini. Dalam konteks iklan atau promosi usaha, campur kode umumnya mencakup penggunaan elemen visual, audio, dan interaktif dari berbagai teknologi dan bahasa pemrograman. Hal ini memberikan pengalaman yang lebih kaya dan menarik bagi audiens, mencerminkan inovasi dan keterlibatan dengan tren teknologi terbaru dalam dunia pemasaran.

Data 8:



Campur kode dalam poster "*Fanni Laundry Fresh, clean & hygienic*" melibatkan kombinasi antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. "*Fanni*" mungkin merupakan nama atau merek dagang dalam bahasa Indonesia, sedangkan "*Laundry*" adalah kata

serapan dari bahasa Inggris "*laundry*". Penggunaan kata-kata seperti "*Fresh, clean & hygienic*" dalam bahasa Inggris menunjukkan upaya untuk menarik perhatian konsumen dengan menonjolkan atribut kesegaran, kebersihan, dan ke higienisan dari layanan atau produk yang ditawarkan. Campur kode semacam ini sering digunakan dalam iklan atau promosi untuk mencapai audiens yang lebih luas atau memberikan kesan internasional pada produk atau layanan lokal.

Campur kode bisa menjadi strategi efektif. Misalnya, menggunakan istilah bahasa Inggris untuk menyebut fitur khusus atau memberikan deskripsi produk dalam bahasa Inggris dapat menciptakan aura internasional. Penyelipan elemen-elemen global seperti simbol internasional atau tagline dalam bahasa Inggris dapat memperluas daya tarik produk atau layanan terhadap pasar yang lebih luas.

Data 9:



Campur kode pada poster "*wedangan dan warung makan Prapatan wangkung*" mencakup penggunaan bahasa Jawa "*wedangan*" dan "*wangkung*" bersama dengan istilah bahasa Indonesia "*warung makan*" dan "*Prapatan*".

"*Wedangan*" dalam bahasa Jawa biasanya merujuk pada tempat yang menyediakan minuman dan makanan ringan. "*Warung makan*" adalah istilah umum dalam bahasa Indonesia yang merujuk pada tempat penjualan makanan. "*Prapatan*" mungkin merujuk pada lokasi atau tempat tertentu. "*Wangkung*" mungkin adalah kata dalam bahasa Jawa yang bisa merujuk pada suatu karakteristik tertentu atau menjadi bagian dari nama tempat.

Campur kode semacam ini sering terjadi dalam promosi tempat makan untuk menciptakan identitas yang unik atau menarik bagi konsumen yang mungkin memiliki beragam latar belakang bahasa dan budaya. Dalam promosi tempat makan, campur kode dapat diimplementasikan dengan menyelipkan elemen bahasa dan budaya beragam. Misalnya, menggabungkan deskripsi menu dengan istilah-istilah khas berbagai bahasa atau mencantumkan tagline yang mencerminkan keberagaman kuliner. Hal ini tidak hanya menciptakan identitas yang unik, tetapi juga menarik bagi konsumen dengan latar belakang bahasa dan budaya yang berbeda, menciptakan pengalaman yang inklusif dan menarik. Pemilihan kata-kata dengan bijak memastikan komunikasi efektif dan positif.

Data 10:



Pada poster "*freess laundry ahli dan memahami pusat Laundry keluarga anda,*" terdapat beberapa analisis campur kode dan kesalahan berbahasa:

Campur Kode

Campur kode terjadi pada kata "*freess,*" yang mungkin merupakan bentuk variasi dari bahasa Inggris "*free*" atau mungkin mencoba memberikan nuansa kebebasan atau kebersihan.

Kesalahan Berbahasa

Kesalahan ejaan pada kata "*Laundry.*" Seharusnya ditulis dengan huruf awal kapital, yaitu "*laundry.*" Kalimat "*freess laundry ahli dan memahami pusat Laundry keluarga anda*" dapat diperbaiki secara tata bahasa untuk meningkatkan kejelasan. Contoh: "*Freess Laundry, ahli dalam memahami kebutuhan pusat laundry keluarga Anda.*" Perbaikan ini akan membantu poster menjadi lebih tepat secara ejaan dan tata bahasa, meningkatkan daya baca dan kesan profesional.

Penggunaan campur kode dalam variasi bahasa Inggris pada jasa laundry dapat menciptakan kesan yang unik dan menarik pelanggan. Misalnya penggunaan frasa atau kata-kata berbahasa Inggris dalam konteks pelayanan laundry dapat memberikan kesan modern dan internasional. Campur kode ini dapat mencerminkan adaptasi bisnis terhadap trend global sambil tetap mempertahankan keaslian lokal.

Data 11:



Pada poster "*Pisang Caramel Enak-Lejat-Bergiji-Dan Beli Lagi*," terdapat beberapa analisis kesalahan berbahasa dan campur kode

Kesalahan Berbahasa

Kata "*Lejat*" mungkin merupakan kesalahan penulisan atau pemilihan kata yang seharusnya adalah "*lezat*" untuk menyatakan rasa yang enak atau lezat. Penggunaan tanda hubung yang seharusnya adalah tanda hubung miring "/" atau kata "*dan*" untuk memisahkan atribut pisang caramel yang diungkapkan.

Campur Kode

"*Enak*," "*Lejat*," dan "*Bergiji*" adalah kata-kata dalam bahasa Indonesia yang menggambarkan kelezatan dan keunggulan produk. "*Dan Beli Lagi*" merupakan campur kode yang menggabungkan bahasa Indonesia dan potensi pengaruh bahasa daerah untuk menyatakan harapan pembeli akan kepuasan produk.

Perbaikan dapat dilakukan dengan menggantikan kata "*Lejat*" menjadi "*Lezat*" dan menggunakan tanda hubung yang lebih sesuai untuk meningkatkan keterbacaan dan kejelasan. Contoh: "*Pisang Caramel Enak - Lezat - Bergiji, Dan Beli Lagi*." Penggunaan bahasa daerah dapat menciptakan nuansa lokal dan personal. Penggunaan bahasa daerah dapat memperkuat identitas budaya dan memberikan kesan kedekatan antara pembeli dan produk tersebut.

Data 12:



Campur kode pada poster "*cuci motor Fadly wash*" melibatkan penggunaan bahasa Indonesia "*cuci motor*" bersama dengan nama *Fadly* yang mungkin menciptakan identitas unik atau personal dalam layanan pencucian motor.

"*Cuci motor*" adalah frasa dalam bahasa Indonesia yang berarti mencuci motor. "*Fadly wash*" menggabungkan nama "*Fadly*" dengan kata serapan "*wash*" dari bahasa Inggris, yang berarti mencuci. Penggunaan nama "*Fadly*" bersama dengan kata "*wash*" menunjukkan personalisasi dalam layanan cuci motor, mungkin untuk menciptakan hubungan lebih dekat dengan pelanggan atau memberikan sentuhan individual dalam bisnis tersebut. Menggunakan elemen internasional dan penyediaan layanan tambahan yang mengakomodasi preferensi individu dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat ikatan dengan pelanggan, menciptakan identitas yang lebih personal dalam bisnis cuci motor.

Data 13:



Campur kode pada poster "*Now open Yu Darni meals and catering*" terjadi melalui penggabungan bahasa Inggris "*Now open*" dengan nama "*Yu Darni*" yang mungkin berasal dari bahasa Indonesia dan istilah "*meals and catering*" yang juga dalam bahasa Inggris. "*Now open*" adalah frasa dalam bahasa Inggris yang berarti sekarang dibuka, digunakan di sini untuk memberitahu bahwa bisnis ini sekarang buka. "*Yu Darni*" merupakan nama yang kemungkinan asalnya dari bahasa Indonesia, namun tidak dapat dipastikan.

"*Meals and catering*" adalah istilah dalam bahasa Inggris yang berarti makanan dan layanan penyediaan makanan untuk berbagai acara. Penggunaan bahasa Inggris dan nama lokal seperti "*Yu Darni*" pada poster ini menciptakan kombinasi bahasa dan personalisasi yang dapat menarik perhatian dan memberikan kesan lokal pada usaha katering tersebut.

Campur kode dalam usaha makanan seperti katering dapat menciptakan pengalaman yang menarik dan otentik. Misalnya menggabungkan bahasa lokal dalam nama menu atau dekorasi restoran dapat memberikan kesan khusus. Penggunaan bahan-bahan lokal dalam hidangan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendukung ekonomi lokal. Selain itu, pemasaran dengan citra internasional dapat meningkatkan daya tarik global, menciptakan harmoni antara keunikan lokal dan pandangan global dalam bisnis kuliner.

Data 14:



Campur kode pada poster "*RUMAH CANTIK NARESWARI By Dermatologist*" terjadi dengan penggunaan bahasa Indonesia "*rumah cantik*" bersama dengan nama yang mungkin berasal dari bahasa Sanskerta "*Nareswari*" dan istilah bahasa Inggris "*By Dermatologist*." "*Rumah cantik*" adalah frasa dalam bahasa Indonesia yang secara harfiah berarti "*rumah yang indah*" tetapi dalam konteks ini kemungkinan besar merujuk pada tempat atau layanan kecantikan. "*Nareswari*" mungkin merujuk pada

nama atau identitas unik, dan memiliki kemungkinan asal dari bahasa Sanskerta yang banyak dipakai dalam bahasa Indonesia.

"*By Dermatologist*" merupakan istilah dalam bahasa Inggris yang berarti "*oleh dermatologis*," menunjukkan keahlian profesional seorang dokter kulit. Penggabungan ini menciptakan kesan kecantikan yang unik dan profesional, menggabungkan elemen lokal dengan citra internasional melalui penggunaan bahasa Inggris. Campur kode ini dapat menciptakan karya yang unik dan merangsang, menggabungkan kekayaan lokal dengan daya tarik internasional. Penggunaan bahasa Inggris dapat menjadi jembatan untuk menjangkau khalayak global, memberikan dimensi lebih dalam pada karya tersebut. Analisisnya mencerminkan kesinambungan budaya dan keberagaman yang dapat menghasilkan karya seni yang kaya makna dan berdampak luas.

Data 15 :



Kalimat "*Kurnia Jaya Fotocopy dan Print shop*" menunjukkan campur kode antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Pemakaian "*Fotocopy*" dalam bahasa Indonesia dan "*Print shop*" dalam bahasa Inggris menciptakan campuran elemen linguistik. Campur kode antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, dapat menciptakan efek yang menarik. Pemilihan campur kode bisa digunakan untuk merangkul keberagaman, menargetkan audiens yang berbicara lebih dari satu bahasa, atau menciptakan kesan yang lebih modern dan internasional. Pemilihan ini mungkin disengaja untuk mencapai target audiens yang beragam atau menciptakan kesan yang modern dan internasional.

Terdapatnya campur kode bisa mempengaruhi daya tarik visual dan pesan yang disampaikan. Pemilihan bahasa yang campur kode bisa mencerminkan upaya untuk menarik perhatian lebih luas, khususnya dari mereka yang dapat berkomunikasi dalam kedua bahasa tersebut. Selain itu, hal ini dapat memberikan kesan modern, beragam, atau mengikuti tren global dalam dunia usaha dan layanan. Dalam konteks campur kode antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris pada kalimat "*Kurnia Jaya Fotocopy dan Print shop*," mungkin juga terdapat upaya untuk memadukan unsur lokal dan global. Penggunaan "*Fotocopy*" dalam bahasa Indonesia mencerminkan unsur lokal, sementara "*Print shop*" dalam bahasa Inggris memberikan sentuhan internasional dan modern.

Data 16:



Campur kode pada kata "*CAHAYA JUICE*" menunjukkan kombinasi antara bahasa Indonesia "*cahaya*" dan bahasa Inggris "*juice*." Pemilihan campur kode ini mungkin dimaksudkan untuk memberikan kesan yang menarik dan kreatif. Penggunaan kata "*cahaya*" dalam bahasa Indonesia dengan kata "*juice*" dalam bahasa Inggris bisa menciptakan nama yang unik dan memikat, serta menarik perhatian pelanggan dengan menyampaikan konsep segar dan bersinar seperti cahaya. Campur kode semacam ini juga dapat meningkatkan daya ingat dan daya tarik merek.

Dalam kata "*cahaya juice*," campur kode juga dapat menciptakan nuansa eksotis atau lokal dengan kata "*cahaya*" yang memiliki makna positif dalam bahasa Indonesia. Hal ini bisa menjadi strategi pemasaran untuk menonjolkan unsur lokal sambil tetap mempertahankan kesan internasional dengan penggunaan bahasa Inggris pada kata "*juice*." Penggunaan campur kode pada kata "*cahaya juice*" juga bisa merujuk pada upaya menciptakan identitas merek yang unik dan membedakan dari pesaing. Kata "*cahaya*" dapat diartikan sebagai metafora positif, seperti kesegaran, kejernihan, atau keceriaan, yang dapat diasosiasikan dengan minuman jus yang sehat dan menyegarkan. Pemilihan campur kode ini mungkin bertujuan untuk menangkap perhatian pasar dengan memberikan kesan eksklusif atau artistik. Dengan memadukan unsur lokal dan global, merek ini mungkin berusaha untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas sambil tetap mempertahankan akar lokal dalam identitasnya.

Data 17:



Campur kode pada kata "*BEST MEAT GROSIR DAGING SEGAR*" menunjukkan kombinasi antara bahasa Inggris "*best meat*" dan bahasa Indonesia "*grosir daging segar*." Penggunaan campur kode seperti ini mungkin ditujukan untuk menyasar pasar yang berbicara kedua bahasa atau untuk mencapai citra yang bersifat internasional dan lokal

secara bersamaan. Kombinasi *"best meat"* dari bahasa Inggris memberikan kesan kualitas tinggi, sementara *"grosir daging segar"* dari bahasa Indonesia menyoroti sifat grosir dan kesegaran produk. Analisis lebih lanjut bisa melibatkan pertimbangan terhadap target audiens dan strategi pemasaran yang diinginkan.

Campur kode pada kata *"best meat grosir daging segar"* juga dapat mencerminkan upaya untuk menonjolkan kombinasi keunggulan produk dan layanan. Penggunaan *"best meat"* dalam bahasa Inggris mungkin dimaksudkan untuk menekankan kualitas unggul dari produk daging, sementara *"grosir daging segar"* dalam bahasa Indonesia menekankan pada penawaran grosir dan ketersediaan daging yang segar. Kombinasi ini bisa menciptakan citra bahwa tempat tersebut tidak hanya menyediakan produk berkualitas tinggi, tetapi juga dapat menjadi pilihan grosir yang memenuhi kebutuhan konsumen dalam skala yang lebih besar.

Data 18:



Campur kode pada kalimat *"Mau Baju Serapi Orang Korea?? Laundry Disini !! The Best Quality Control"* menunjukkan penggunaan campur kode antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Pada kalimat ini, *"Mau Baju Serapi Orang Korea"* merupakan bahasa Indonesia, sementara *"Laundry Disini !! The Best Quality Control"* merupakan bahasa Inggris. Campur kode ini dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan layanan laundry dengan sentuhan global dan kualitas kontrol terbaik. Pemakaian kata *"Serapi"* dan penawaran *"Baju Orang Korea"* bisa diarahkan untuk menarik pelanggan yang tertarik pada budaya dan gaya pakaian Korea. Sementara itu, penggunaan bahasa Inggris pada bagian *"Laundry Disini !! The Best Quality Control"* dapat memberikan kesan profesionalisme dan standar kualitas tinggi.

Campur kode pada kalimat tersebut juga dapat mencerminkan strategi pemasaran yang berfokus pada daya tarik budaya Korea dan citra kualitas tinggi. Penggunaan bahasa Indonesia untuk menyebutkan *"Serapi Orang Korea"* dapat menarik perhatian konsumen yang tertarik pada fashion Korea. Sementara itu, penggunaan bahasa Inggris dalam kalimat *"Laundry Disini !! The Best Quality Control"* bertujuan untuk memberikan kesan profesionalisme dan menekankan pada kendali kualitas terbaik. Strategi ini mungkin dirancang untuk menarik pelanggan yang mencari layanan laundry dengan standar internasional sambil tetap mempertahankan nuansa lokal dalam penawaran pakaian yang terinspirasi budaya Korea.

Data 19:



Campur kode pada kata "*SPECIAL SERVICE POMPA AIR DAMAI MULIA*" menunjukkan adanya kombinasi antara bahasa Inggris "*special service*" dan bahasa Indonesia "*pompa air damai mulia*". Penggunaan campur kode seperti ini mungkin dimaksudkan untuk menciptakan kesan spesial dan berkualitas tinggi pada layanan pompa air yang ditawarkan. Penggunaan kata "*special service*" dalam bahasa Inggris menyoroti keunikan atau layanan istimewa yang ditawarkan, sementara "*pompa air damai mulia*" dalam bahasa Indonesia mungkin menggambarkan karakteristik produk atau merek sebagai yang bermutu tinggi dan bersahaja. Campur kode ini bisa menjadi strategi pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan dengan menonjolkan kualitas dan keistimewaan dalam layanan pompa air.

Di sisi lain, istilah "*pompa air damai mulia*" dalam bahasa Indonesia mungkin mencerminkan kualitas dan kehandalan produk dengan memberikan kesan damai dan mulia. Campur kode semacam ini dapat membantu menciptakan citra produk atau layanan yang tidak hanya bermutu tinggi tetapi juga memiliki nuansa positif dan layanan khusus yang membedakan dari pesaing. Campur kode pada kata "*special service pompa air damai mulia*" juga dapat mencerminkan kombinasi antara nilai fungsional dan nilai emosional. Pemakaian "*special service*" menciptakan ekspektasi terhadap keunggulan teknis, sementara "*pompa air damai mulia*" menambahkan dimensi emosional dengan konotasi damai dan mulia. Strategi ini mungkin bertujuan untuk menarik pelanggan dengan menawarkan lebih dari sekadar produk fungsional, yaitu pengalaman positif dan citra yang mendalam terkait dengan produk pompa air tersebut.

Data 20:



Campur kode pada poster "*Alon-Alon! Ada Ketoprak Jakarta, Lontong Sayur, Lontong Opor, Sangtau. Mulai Rp. 7000. Murah, Meriah, Higienis, Wareg. Jumat Berkah Discount 20%*" menunjukkan penggunaan campur kode antara bahasa Jawa "*alon-alon,*" "*Sangtau,*" "*Wareg*" dan bahasa Indonesia "*Ada ketoprak Jakarta,*" "*Mulai Rp. 7000,*" "*Jumat berkah discount 20%*". campur kode pada kata-kata "*alon-alon! Ada ketoprak Jakarta, lontong sayur, lontong opor, Sangtau. Mulai Rp. 7000. Murah, Meriah, Higienis, Wareg. Jumat berkah discount 20%*" menunjukkan pendekatan yang mencampurkan unsur kearifan lokal (bahasa Jawa) dengan bahasa Indonesia dalam konteks penawaran menu makanan.

Pemilihan kata-kata seperti "*alon-alon,*" "*Sangtau,*" dan "*Wareg*" memberikan sentuhan budaya Jawa yang dapat menarik perhatian pelanggan dengan kearifan lokal. Sementara itu, penawaran menu seperti ketoprak dan lontong sayur Jakarta menunjukkan variasi kuliner tradisional.

Campur kode ini mungkin dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen dengan menghadirkan nuansa lokal (bahasa Jawa) sekaligus menyajikan menu tradisional seperti ketoprak, lontong sayur, dan lontong opor dari Jakarta. Kesalahan ejaan bisa memengaruhi kesan profesionalisme, sehingga dianjurkan untuk memperbaiki kesalahan tersebut. Dengan memberikan diskon pada hari Jumat, juga menciptakan insentif bagi pelanggan untuk berkunjung. Keseluruhan pesan menunjukkan usaha untuk menghadirkan pengalaman kuliner yang lokal, terjangkau, dan bersahaja.

Pembahasan

Campur kode adalah fenomena linguistik yang terjadi ketika dua atau lebih bahasa atau variasi bahasa digunakan dalam satu percakapan atau tulisan. Di Kota Solo, penamaan industri rumah tangga seringkali menggabungkan Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa atau Inggris dalam campur kode. Implementasi campur kode pada teks iklan, slogan, dan poster memiliki tujuan untuk menciptakan daya tarik dan keakraban dengan konsumen yang familiar dengan penggunaan bahasa Jawa atau Inggris. Penggunaan campur kode dalam konteks ini dapat memperkuat identitas budaya lokal dan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen yang menjadi target pasar. Namun, penggunaan campur kode juga dapat mempengaruhi pembelajaran Bahasa Indonesia. Para pembelajar mungkin menghadapi kesulitan dalam membedakan antara penggunaan Bahasa Indonesia yang baku dan penggunaan bahasa Jawa atau Inggris yang lebih informal. Hal ini dapat menghambat perkembangan kemampuan mereka dalam menggunakan Bahasa Indonesia dengan tepat dan sesuai dengan kaidah yang berlaku.

Dalam pembelajaran bahasa Indonesia tentunya tidak lepas dari topik yang bersangkutan dengan teks, pada penelitian kali ini pembelajaran bahasa Indonesia selaras dengan topik yang bermaterikan teks iklan, slogan, dan poster. Materi teks ini ditemui pada pembelajaran di bangku kelas 8 Sekolah Menengah Pertama yang berisi tentang kaidah-kaidah kebahasaan ataupun ide pokok dalam suatu iklan serta kosakata apa saja yang perlu ditampilkan dalam membuat iklan, slogan dan poster. Tujuan pembelajaran pada materi kali ini yaitu peserta didik dapat menemukan kata-kata maupun kosakata teks iklan, slogan, dan poster serta dapat menjelaskan atau membandingkan mengevaluasi setiap unsur yang ada di dalam iklan. Dari tujuan pembelajaran tersebut dapat diketahui keterkaitan antara penelitian campur kode pada banner industri rumah tangga yang merupakan sebuah iklan dengan pembelajaran bahasa Indonesia di kelas 8 tersebut.

Keterkaitannya adalah siswa dapat menjadikan sebuah rujukan bagaimana iklan beserta kata-kata di dalamnya adalah hal yang sangat krusial dalam mempromosikan sebuah barang maupun jasa, oleh karena itu implementasi campur kode penambahan industri rumah tangga ini menjadikan sebuah pembelajaran bagi siswa kelas 8 dalam membuat dan membandingkan unsur-unsur kata yang terdapat dalam iklan. Iklan yang baik adalah bersifat komunikatif dan tentunya informatif supaya calon konsumen bisa mendapatkan banyak informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan hanya dengan kata-kata yang padat dan berisi, oleh karena itu gunakan kata baik itu dari bahasa Jawa maupun Inggris yang dicampur adukkan dengan bahasa Indonesia menjadikan sebuah parameter mengenai padat atau tidaknya isi dalam kata-kata sebuah iklan. Peserta didik dapat mengetahui kata-kata yang perlu dan kata-kata yang tidak perlu digunakan dalam membuat sebuah iklan, serta dapat lebih teliti lagi dalam penyampaian produk baik barang maupun jasa. Penelitian ini dapat mengetahui implikasi dalam pembelajaran bahasa Indonesia dengan Capaian Pembelajaran Fase D yaitu kelas 8 mengenai topik teks iklan, slogan, dan poster.

Simpulan

Dalam konteks pembelajaran Bahasa Indonesia, penting bagi para guru untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang perbedaan antara Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa atau Inggris, serta memberikan contoh-contoh yang tepat dan sesuai dengan kaidah Bahasa Indonesia. Pembelajar perlu diberikan kesadaran akan pentingnya menguasai Bahasa Indonesia yang baku sebagai alat komunikasi yang efektif dan resmi. Selain itu, dalam penggunaan campur kode pada teks iklan, slogan, dan poster, perusahaan juga perlu mempertimbangkan konsumen yang dituju. Apabila target pasar mereka terdiri dari masyarakat yang cenderung menggunakan Bahasa Indonesia dengan baik dan benar, penggunaan campur kode yang berlebihan dapat menciptakan kesan kurang profesional dan merugikan citra perusahaan. Dalam kesimpulan, implementasi campur kode pada penamaan industri rumah tangga di Kota Solo memiliki efek positif dalam menciptakan daya tarik dan keakraban dengan konsumen. Namun, dalam pembelajaran Bahasa Indonesia, perlu diperhatikan upaya untuk membedakan penggunaan Bahasa Indonesia yang baku dan bahasa Jawa atau Inggris yang lebih informal. Penggunaan campur kode pada teks iklan, slogan, dan poster juga perlu disesuaikan dengan audiens yang dituju.

Daftar Pustaka

- Amriyah, N., & Isnaini, H. (2021). Campur Kode Sudjiwo Tedjo Dalam Dialog Interaktif Indonesia Lawyers Club Tvone Episode Setahun Jokowi-Maruf: Dari Pandemi Sampai Demokrasi. *Disastra: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(1), 93-103.
- Chaer, Abdul. 2007. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Dinas Pariwisata Solo. "Wilayah". Diakses pada Juli 2023 melalui <https://pariwisatasolo.surakarta.go.id/>
- Fauziyah, A., Itaristanti, I., & Mulyaningsih, I. (2019). Fenomena Alih Kode dan Campur Kode Dalam Angkutan Umum (Elf) Jurusan Sindang Terminal_Harjamukti Cirebon. *Sebasa*, 2(2), 79-90.
- Intip Surakarta. "Daerah". Diakses pada Juli 2023 melalui <https://intip.surakarta.go.id/>
- Mahsun. 2012. *Metodologi Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Depok: Pt. Rajagrafindo Persada.

- Malabar. (2015). *Sosiolinguistik*. Gorontalo: Ideas Publishing
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : Pt. Remaja Rosdakarya.
- Nuryanih, E., Hidayat, D., & Pratiwi, W. D. (2023). Analisis Alih Kode dan Campur Kode Pada Film Yowis Ben 2 dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (Jpdk)*, 5(1), 1597-1609.
- Pencatatan Sipil Solo. "Penduduk". Diakses pada juli 2023 melalui <https://dispendukcapil.surakarta.go.id/>
- Raharjo, W. S., & Rosalina, S. (2022). Campur Kode dalam Tayangan Film Susah Sinyal Karya Ernest Prakarsa. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (Jpdk)*, 4(5), 1515-1522.
- Sugiyono. 2018. *Judul: Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundoro, B. T., Suwandi, S., & Setiawan, B. (2018). Campur Kode Bahasa Jawa Banyumasan dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Sekolah Menengah Kejuruan. " Retorika" *Jurnal Bahasa, Sastra Dan Pengajarannya*, 11(2), 129-139.
- Yanti, F., Nirmala, A. F., & Chamalah, E. (2020). Campur Kode Dalam Tuturan Video Blog Youtube Agung Hapsah "Fintech". *Kredo: Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra*, 4(1), 97-111.