S U L U K: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya

ANTARA YOGYAKARTA DAN JAKARTA: CAMPUR KODE DAN DOMESTIKASI BAHASA JAWA DALAM IKLAN TOKOPEDIA

Munfa'ati Muadibah; Miranti Widyaningsih; Assolatu Jamiah; Asep Abbas Abdullah
UIN Sunan Ampel Surabaya
munfaatiadi05@gmail.com; mirantiwidyaningsih99@gmail.com; assolatujamiah.9b.2014@gmail.com; asepabdullah@uinsby.ac.id

Abstrak:
Paradigma sosiolinguitik menjadi latar kajian ini. Campur kode dalam iklan merupakan ihwal yang menarik dikarenakan peristiwa kebahasaan ini justru menampilkan tarik-ulur antara bahasa major dan bahasa minor, dalam konteks tulisan ini adalah bahasa Indonesia dan bahasa Jawa. Di sisi lain, campur kode merupakan fenomena kebahasaan yang erat kaitannya dengan situasi sosial tertentu. Objek kajian berupa iklan Tokopedia "Berani Tentukan Mimpi: Lanjutkan Mimpi atau Ubah Mimpi". Metode yang digunakan adalah kualitatif yang berdasarkan video iklan dalam kanal *Youtube*. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa, peristiwa kebahasaan (campur kode) adalah strategi Tokopedia dalam mencitrakan diri sekaligus meningkatkan minat produsen dan konsumen agar bertransaki di *marketplace* berbasis daring tersebut.

Kata kunci:
Campur Kode, Iklan, Tokopedia

Abstract:
The sociolinguistic paradigm forms the background of this study. Code switching in advertisements is an interesting thing because it actually shows the interrelation between major and minor languages which are in Indonesian and Javanese. On the other hand, code switching is a linguistic phenomenon that is closely related to certain social situations. The object in this study is the Tokopedia advertisement "Berani Tentukan Mimpi: Lanjutkan Mimpi atau Ubah Mimpi". The method of the study is qualitative based on video advertisements in the Youtube *channel. Based on the results of the analysis, it is concluded that the linguistic event (code switching) is Tokopedia's strategy in imaging itself, increasing the interest of producers and consumers in making transactions in the marketplace at once.*

Keywords:
Code Switcing, Advertisement, Tokopedia

Pendahuluan

Sebagai satu strategi, merek dagang (*brand*) memanfaatkan iklan (*advertisement*) guna meningkatkan citra sekaligus menarik minat calon konsumen seluas-luasnya. Iklan merupakan representasi produk. Produk yang dimaksud bisa berupa komoditas dan/atau jasa. Sedangkan citra iklan hadir sebagai upaya untuk mempertemukan dua kepentingan sekaligus, yakni konsumen dan produsen (Atikurrahman, 2019).

Iklan merupakan simulakra dari kultur

masyarakat konsumtif yang dikepung oleh realitas kapitalistik yang mengekang (Huang, 2019). Di sini iklan dapat dianggap sebagai sistem produksi makna berpola yang memainkan peran dalam sosialisasi individual sekaligus reproduksi sosial (Noviani, 2002). Melalui demonstrasi citra berupa gambar (visual) dan bahasa (teks), iklan menampilkan karnival makna yang terpola sehingga khalayak dapat memahami pesan (*message*) dan mengikuti simulasi (*simulation*) yang tampil dalam citra iklan tersebut (Atikurrahman, 2019).

Iklan sengaja diciptakan untuk menghasilkan sebuah realita dalam benak setiap (calon) konsumen. Realitas di sini merupakan konstruksi kenyataan semu, yang oleh Baudrillard (1929-2007) disebut hiperrealitas (*hyperreality*). Hiperrealitas iklan dalam benak konsumen tampil melalui ekspektasi (atas produk tertentu).

Tokopedia merupakan merek dagang yang menyadari peran signifikan dari sebuah iklan. Tokopedia kerapkali menghadirkan iklan-iklan ikonik sebagai upaya membangun citra diri. Pencitraan di sini penting mengingat persaingan *marketplace* yang berbasis virtual sangat ketat dan kompetitif. Selain promosi, baik berupa voucher, poin, dan bonus lain, iklan menjadi bagian strategi menarik atensi pasar. Peran iklan akhirnya menjadi signifikan karena daya sugestif yang terkandung di dalamnya.

Berdasarkan pengamatan di media seperti televisi atau kanal *Youtube*, seri iklan Tokopedia sebagian besar mengacu pada fenomena sosial yang khas terjadi di Indonesia. Selain unsur sosial, iklan Tokopedia juga mengangkat fenomena bahasa. Bahasa dalam iklan (bahasa iklan) menjadi penting dan signifikan. Hal ini sesuai pendapat Renkema bahwa bahasa iklan berbentuk argumentatif (Agustina, 2009). Sebuah iklan harus memperhatikan unsur kebahasaan. Karena melalui citra bahasa pesan iklan sampai ke khalayak dengan tepat, efektif, dan hegemonik.

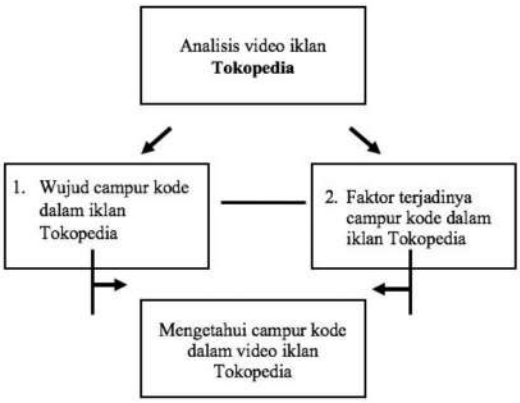
Iklan termasuk sarana komunikasi yang bertujuan untuk membujuk khalayak melalui sistem tanda dan penandaan yang rigid dan rumit. Bahasa iklan tak lain sebuah industri komunikasi massal yang memanfaatkan potensi bahasa, sebagai salah satu aspek, untuk mengelabui fakta melalui konstruksi realitas semu (hiperrealitas).

Modalitas bahasa menjadi niscaya dalam dunia periklanan. Hal itu semata untuk menarik minat masyarakat sebagai penikmat (tayangan/tampilan) iklan sekaligus calon konsumen. Objek kajian ini adalah iklan Tokopedia "Berani Tentukan Mimpi: Lanjutkan Mimpi atau Ubah Mimipi". Alasan pemilihan objek dilatarbelakangi unsur kebahasaan yang dominan dalam tayangan iklan. Dalam iklan Tokopedia tersebut, sekuel ditampilkan melalui citra tiga bahasa. Yakni bahasa Indonesia, bahasa Indonesia dialek Jakarta, dan bahasa Jawa. Keberadaan ketiga bahasa dalam situasi yang sama mengindikasikan suatu fenomena kebahasaan, yakni campur kode (*code-switching*). Berdasarkan uraian tersebut kajian ini akan menganalisis perihal campur kode dan faktor-faktornya dalam iklan Tokopedia. Kajian ini sendiri bertujuan: (1) Menganalisis wujud campur kode dalam iklan serta (2) memaparkan faktor sekaligus latar sosiologis penyebab campur kode dalam iklan Tokopedia tersebut.

Metode Kajian

Pendekatan dalam kajian ini menggunakan metode kualitatif. Metode ini menggunakan prosedur untuk menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan (Gunawan, 2017). Video iklan yang bersumber dari kanal *Youtube* sebagai penujang hasil kajian. Data-data kajian dikumpulkan melalui tahapan penentuan objek, pengumpulan data, dan analisis data. Tahapannya meliputi, (1) mengorganisasikan data-data, (2) memilih dan menentukan ke dalam unit-unit, dan (3)

menginterpretasi dan disajikan berupa analisis deskriptif.



Bagan 1: Kerangka Kajian

Kajian Teori

Tayangan iklan dimulai dari adegan percakapan antara Laras dan bapak. Bapak yang tengah sibuk melayani pelanggan menelpon Laras untuk mencarikan celemek yang tertinggal di rumah. Tak berselang lama seorang perempuan menelpon Laras, menanyakan kepastian Laras untuk pindah ke Jakarta(?). Dua percakapan antara Laras dengan bapak *vis-a-vis* Laras dengan seorang perempuan, menjebak Laras dalam dilema. Disatu pihak Laras merupakan keturunan tunggal keluarga Widodo, pemilik resep gudeg turun-temurun dan depot legendaris Gudeg Widodo di bilangan Wijilan, Yogyakarta.[1] Di pihak lain Laras yang memiliki keterampilan mendesain sekaligus memproduksi tas, memiliki obsesi untuk mengembangkan bakat dan berencana pindah ke Jakarta. Namun sebagai subjek komunal (bagian dari keluarga) sekaligus subjek personal (aku semata) situasi tersebut menjadi tidak sederhana.

Bagian yang menarik dari iklan ini berkenaan dengan peristiwa bahasa. Ketika Laras berbicara dengan bapak (atau sebaliknya), bahasa yang dipakai adalah bahasa Jawa yang terdistorsi bahasa Indonesia (atau sebaliknya). Sedangkan perempuan berbicara dengan Laras dalam bahasa Indonesia dialek Jakarta. Dalam kajian kebahasaan, peristiwa campuran kode-kode bahasa secara penuh atau sebagian dikenal sebagai alih kode (*code mixing*) dan campur kode (*code switching*).

Dalam iklan Tokopedia episode "Berani Tentukan Mimpi: Lanjutkan Mimpi atau Ubah Mimpi", peristiwa kebahasaan yang dominan adalah campur kode. Campur kode menurut Suwito dalam Wijana (2010), adalah suatu keadaan berbahasa bilamana orang mencampurkan dua atau lebih bahasa dengan saling memasukkan unsur-unsur bahasa yang satu ke dalam bahasa yang lain. Unsur-unsur yang menyisip tersebut tidak lagi mempunyai fungsi sendiri. Sedangkan Wijana (2010) menyebut campur kode memiliki beberapa bentuk, yaitu: kata, kata ulang, kelompok kata, idiom, maupun wujud kata.

Ciri-ciri campur kode antara lain, (1) Hubungan timbal-balik antara peranan dan fungsi kebahasaan dan (2) Unsur-unsur bahasa atau variasi-variasinya yang menyisip dalam bahasa lain tidak lagi mempunyai fungsi tersendiri (Warsiman, 2014). Ciri pertama, peranan memiliki arti *siapa* yang memakai bahasa tersebut. Artinya, sifat-sifat khusus penutur (latar belakang sosial, tingkat pendidikan, ras, keagamaan dan lain-lain). Sedangkan fungsi kebahasaan memiliki arti *apa* yang hendak dicapai oleh penutur dengan tuturannya. Fungsi menentukan sejauh mana bahasa yang dipakai oleh penutur memberi kesempatan untuk menggunakan campur kode. Ciri kedua, unsur-unsur bahasa atau variasi-variasinya yang menyisip dalam bahasa lain tersebut memiliki dua macam, yaitu: a) Campur kode ke dalam (bersumber dari bahasa asli dengan berbagai variasinya) dan b) Campur kode ke luar (bersumber dari bahasa asing).

Tiga hal yang mendorong terjadinya peristiwa campur kode. Pertama, identifikasi peran yang terdiri dari sosial, asal, dan tingkat pendidikan; dua, identifakasi ragam ditentukan

1 Di Jalan Wijilan, Yogyakarta terdapat depot gudeng legendaris, *Gudeg Bu Widodo*.

oleh bahasa penutur sebagai pelaku campur kode akan menempatkan dia dalam status sosial; dan tiga, keinginan untuk menjelaskan dan menafsirkan tampak karena campur kode juga menandai sikap dan hubungan terhadap orang lain dan sebaliknya (Warsiman, 2014).

Strategi periklanan (*advertisment*) dalam penggunan campur kode dapat disebut keniscayaan dalam masyarakat bilingual. Dalam situasi bilingual (atau bahkan multilingual seperti Indonesia) penggunaan campur kode diartikan sebagai proses persuasi konsumen yang bervariatif. Campur kode "... *that monority-language slogans swithing to the majority language result in greater persuasion than majority-language slogans switching to the minority language* (Luna & Peracchio, 2005). Dalam iklan Tokopedia terdapat kontestasi antara bahasa Indonesia sebagai bahasa major (*majority-language*) dengan bahasa-bahasa minor (*minority-language*), seperti bahasa Jawa dan dialek Jakarta.

Peristiwa campur kode erat kaitannya dengan latar sosiologis seseorang. Sedangkan penggunaan campur kode dalam iklan erat kaitannya dengan ekspektasi produsen untuk meningkatkan citra sekaligus lingkup pemasaran yang lebih luas (Ahn dkk., 2017). Dalam kaitan itu, tulisan ini akan melihat sejauh mana persaingan kode-kode bahasa, yakni bahasa Indonesia, bahasa dialek Jakarta, dan bahasa Jawa bertarung demi persuasi terhadap (calon) konsumen yang multikultural sekaligus multilingual seperti masyarakat Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Dalam iklan Tokopedia "Berani Tentukan Mimpi: Lanjutkan Mimpi atau Ubah Mimipi" terdapat tiga ragam situasional, yakni percakapan antara Laras dengan bapak; Laras dengan perempuan; dan bapak dengan pelanggan. Masing-masing situasi hadir dengan kode-kode kebahasaan yang berbeda. Percakapan Laras-bapak menggunakan bahasa Jawa yang bercampur (*switched-code*) dengan bahasa Indonesia, atau sebaliknya. Percakapan Laras-perempuan menggunakan bahasa Indonesia dialek Jakarta. Sedangkan percakapan bapak-pelanggan kedai gudeg menggunakan bahasa Jawa (Yogyakarta).

No.	Pelaku	Menit	Peristiwa
1.00	Laras-Bapak	0.04	Bapak menelpon Laras perihal celemek
		1.20	Laras mengenang percakapannya dengan bapak yang mengajari bumbu warisan Gudeg
		1.45	Laras membantu bapak mengenakan celemek
		2.38	Laras teringat percakapannya dengan bapak yang bersyukur anaknya menemaniny
		3.09	Bapak minta tolong dibelikan kendi yang rusak (pecah) melalui *marketplace*
		3.33	Bapak bercakap dengan Laras di warung gudeg tentang masa kecil Laras

2.00	Laras-Perempuan	0.46	Teman Laras menelpon perihal pindah ke Jakarta
		3.01	Teringat percakapan dengan temannya di telepon sebelumnya
		3.54	Kembali teringat percakapan dengan temannya di telepon
3.00	Bapak-Pelanggan	0.11	Bapak bilang "sebentar ya" dalam bahasa Jawa kepada pelanggan
		1.05	Bapak bilang "pelupa" kepada dirinya dan menghitung menggunakan kertas

Campur Kode (Kata/Frasa) dalam Iklan

Dalam tiga ragam situasional tersebut di atas, campur kode dalam iklan berupa campur kode-kata dan campur kode-frasa. Campur kode-kata tampak dalam percakapan antara Laras-bapak melalui sambungan telepon.

Bapak :Ras, Sibuk ya? Mmm, lihat celemek *e* bapak *ndak*? Bapak lupa lagi *e* ... *Nggak* ada *eh*. *Kalo* ada tolong bawain *yo*.
Laras :Iya pak.

Percakapan Laras-bapak tersebut merupakan adegan pembukan iklan. Diceritakan bapak merasa tidak nyaman kepada pelanggan karena pakaiannya kotor oleh noda gudeg. Sambil melayani pelanggan (menghitung pesanan pelanggan), bapak menelpon anak perempuan semata wayangnya, Laras. Dalam percakapan tersebut bahasa yang digunakan adalah bahasa Jawa yang bercampur dengan bahasa Indonesia (atau sebaliknya). Kode-bahasa berupa kata bahasa Jawa dalam percakapan di atas ditandai dengan kata yang dimiringkan (*italic*), seperti *e* (-nya), *ndak* (tidak), *nggak* (tidak), *eh* (ya), *kalo* (kalau) dan *yo* (ya). Fakta (hadirnya kata-kata bahasa Jawa di antara bahasa Indonesia) dalam percakapan dapat menujukkan latar kultural bapak dan Laras sebagai bagian dari masyarakat Jawa, dalam hal ini Yogyakarta. Sebaliknya, fakta (kata-kata bahasa Indonesia) dalam percakapan antara dua orang berlatar Jawa mengindikasikan tarik-ulur antara identitas Jawa (melalui bahasa Jawa) dengan identitas lain (melalui bahasa Indonesia). Identitas Jawa tampak dominan pada bapak. Sedangkan identitas yang lain dominan pada Laras, "Iya, pak."—respon Laras pada bapak.

Campur kode-kata juga tampak dalam percakapan antara Laras-perempuan melalui sambungan telepon.

Perempuan :Ras, *gimana*? Jadi diambil *nggak*? Di Jakarta, Ras... *Pikirin deh*... Mau sampai kapan *gitu-gitu aja*? Sayang bakat *lo*, mumpung ada tempat oke buat usaha tas *lo*, mumpung tempatnya gratis setahun. Coba *deh lo pikirin*, dua hari lagi soalnya mau dilepas ke orang lain.

Setelah menerima telepon dari bapak, gawai Laras kembali berdering. Terdengar suara seorang perempuan dari sebrang. Perempuan yang kemungkinan besar adalah teman/kolega Laras menanyakan kepastian Laras untuk pindah ke Jakarta. Kepindahan

itu berkaitan dengan keinginan Laras untuk mengembangkan bakatnya sebagai pengrajin (produsen sekaligus penjual) tas. Dalam kesempatan itu Laras tidak merespon bujukan suara perempuan dari sebrang, yang berbeda dengan percapakan Laras-bapak sebelumnya. Di kesempatan lain (diulang dua kali), penggalan bujukan perempuan itu terngiang-ngiang ketika Laras merenung di dekat danau (*Mau sampai kapan gitu-gitu aja? Sayang bakat lo.*) (*Ras, gimana?*).

Dalam percakapan tersebut bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia dialek Jakarta. Kode-bahasa berupa kata bahasa Indonesia dialek Jakarta dalam percakapan di atas ditandai dengan kata yang dimiringkan (*italic*), seperti *gimana* (bagaimana), *nggak* (tidak), *pikirin* (pikirkan), *deh* (ya), dan *lo* (kamu). Fakta (hadirnya kata-kata bahasa Indonesia dialek Jakarta) dalam percakapan tersebut dapat menujukkan relasi antara Laras dan perempuan dalam telepon. Laras yang notabene bagian dari kultur Jawa menemukan medium untuk berkomunikasi (bahasa dialek Jakarta, bahasa gaul) dengan orang lain (perempuan) yang bukan berasal dari kultur luar Jawa. Selain itu, fakta (kata-kata bahasa Indonesia) yang muncul dalam percakapan dua perempuan muda yang berbeda kultur tersebut mengindikasikan tarik-ulur antara keformalan (melalui bahasa Indonesia) dengan keintiman (melalui bahasa nonformal, dialek Jakarta) antara pelaku wicara. Bahasa Indonesia adalah identitas (nasional) yang menyatukan subjek yang berasal dari kultul masyarakat yang berbeda.

Kode-bahasa berupa kata dari bahasa Jawa dan bahasa Indonesia dialek Jakarta di atas merupakan sebagian dari kode-bahasa-kata dari dua bahasa tersebut. Masih banyak kata-kata lain yang muncul dalam percakapan, seperti *enjih, dikencengi, sampun, nduk, tenan, mekso* dan sebaginya.

Selain campur kode-kata seperti di atas, dalam iklan juga terdapat campur kode-frasa yang tampak dalam percakapan antara Laras-bapak melalui sambungan telepon.

Laras :Iya pak.
Bapak :*Matur nuwun nggih*, Nduk.

Percakapan tersebut merupakan percakapan penutup dari adegan awal iklan. Bapak mengapresiasi pertolongan anaknya dengan mengucapkan terima kasih dalam bahasa Jawa. Selain itu, campur kode-frasa juga tampak dalam percakapan Laras-perempuan, ("Di Jakarta Ras, pikirin deh, mau sampai kapan *gitu-gitu aja*?"). Frasa *gitu-gitu aja merupakan reduplikasi tidak utuh. Jika frasa tersebut diubah menjadi reduplikasi utuh, begitu-begitu saja. Juga percakapan yang melibatkan bapak dan Laras,* (*"S*ssttt... *nek arep mbantu* bapak, pakai celemek dulu biar bajumu ndak kotor**,** yo nduk?"). Frasa bahasa Jawa, *nek arep mbantu*, merupakan campur kode-frasa yang memiliki arti kurang lebih, "kalau mau bantu" dalam bahasa Indonesia.

Campur Kode dan Identifikasi Latar Sosial

Iklan Tokopedia "Berani Tentukan Mimpi: Lanjutkan Mimpi atau Ubah Mimpi" mengisahkan dilema yang dialami Laras. Sebagai keturunan tunggal keluarga Widodo, Laras menjadi satu-satunya harapan bapak untuk melanjutkan usaha keluarga, Gudeg Pak Widodo. Namun sebagai subjek mandiri, Laras memiliki obsesi untuk mengembangkan bakat dan pindah ke Jakarta.

Dilema Laras tampak dalam pilihan antara: (1) bertahan di Yogyakarta dan melanjutkan usaha keluarga, Gudeg Widodo. Dengan demikian, Laras harus mengubur mimpinya untuk menjadi desainer tas; (2) pindah ke Jakarta dan mengubah langgam keluarga dari semula produsen gudeg menjadi pengusaha tas. Dengan kata lain, jika Laras meninggalkan Yogyakarta maka keberadaan Gudeg Widodo

yang legendaris itu terancam kelanjutannya. Padahal, baik gudeg atau tas, masing-masing berkaitan dengan ekspektasi jamak orang, konsumen. Antara gudeg dan tas dibedakan oleh segmentasi pasar yang erat kaitannya dengan aspirasi masing-masing konsumen terhadap produk.

Antara yang tradisional dan modern dipertentangkan dalam iklan. Yang tradisional tampil melalui citra gudeg, sedangkan yang modern dicitrakan melalui tas. Bagi Laras kebimbangan untuk memilih sekaligus berpihak pada yang tradisional (gudeg) dan yang modern (tas) digambarkan melalui (peristiwa) bahasa. Hal tersebut tampak dari percapakan antara Laras-bapak (Yogyakarta/gudeg) dan Laras-perempuan (Jakarta/tas).

Dialog Laras-bapak dibangun dalam (medium) bahasa Jawa yang bercampur bahasa Indonesia. Tampak dalam adegan (0.04) tatkala bapak meminta (tolong) kepada Laras untuk mencari celemek; (1.20) bapak mengajari Laras bumbu warisan Gudeg Widodo; (1.45) Laras membantu bapak mengenakan celemek; (2.38) bapak merasa senang karena Laras menemaninya di Yogyakarta; (3.09) bapak minta tolong dibelikan kendi yang pecah; dan (3.33) bapak ngobrol dengan Laras di warung gudeg.

Sedangkan dialog Laras-perempuan dibangun melalui (medium) bahasa Indonesia dialek Jakarta. Seperti adegan (0.46), tatkala seorang perempuan menelpon Laras perihal pindah ke Jakarta; (3.01) Laras teringat ucapan perempuan dalam telepon sebelumnya, (*Mau sampai kapan gitu-gitu aja? Sayang bakat lo.*); (3.54) Laras teringat kembali ucapan perempuan dalam telepon, (*Ras,gimana?*). Dalam hal itu, masing-masing pilihan kode bahasa menunjukkan relasi subjek dengan latar kultur pelaku bahasa (pewicara). Bapak berbicara dalam bahasa Jawa (percakapan dengan Laras) seperti adegan (0.18), *"matur nuwun nggeh, Nduk"*; atau (percakapan dengan pelanggan) seperti adegan (0.11), *"sekedap mbak nggih"*, atau (1.06) *"lalinan e, o iki opo."*; perempuan yang berbicara dalam bahasa Indonesia dialek Jakarta; dan Laras yang menggunakan bahasa Jawa tatkala berbicara dengan bapak atau bahasa Jawa yang bercampur bahasa Indonesia.

Dari tuturan yang dilakukan masing-masing subjek, disimpulkan bahwa: bapak berasal dari latar kultur Jawa, tepatnya Yogyakarta. Perempuan dalam telepon besar kemungkinan berasal/tinggal di Jakarta. Sedangkan Laras merupakan perempuan yang tumbuh dalam lingkungan Jawa namun pernah mengenyam kultur luar Jawa (dari bahasa yang digunakan perempuan lawan bicara dalam telepon). Dengan demikian, bahasa Jawa bagi Laras bukan satu-satunya medium percakapan.

Dalam situasi percakapan berlatar Jawa, yang idealnya bahasa Jawa menjadi pilihan utama, Laras menggunakan bahasa Indonesia dalam percakapan. Hal tersebut tampak dalam adegan (0.17) "*Iya, pak*"; adegan (0.33) *"Oh, ini... Oke"*; dan adegan (3.19) *"Laras pilihkan yang ini aja ya"*. Begitu juga dengan bapak, dalam banyak kesempatan lain bapak menggunakan bahasa Indonesia di antara kode-kode bahasa Jawa. Sehingga peristiwa campuran kode-kode bahasa, campur kode (*code switching*), memiliki implikasi dalam relasi antara masing-masing subjek, yakni Laras, bapak, perempuan, dan pelanggan.

Identifikasi peran, dari penuturan tersebut menujukkan bapak dan Laras merupakan bagian dari kultur Jawa. Sedangkan identifikasi ragam, berupa bahasa Indonesia dialek Jakarta oleh perempuan dalam telepon, menujukkan Laras bukan bagian dari Jawa semata.

Domestifikasi Bahasa Jawa

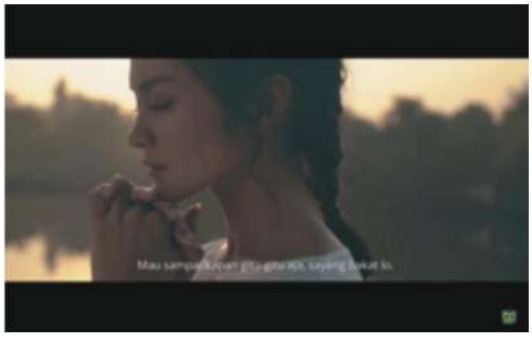
Kode-kode bahasa dalam iklan memiliki fungsi lebih kompleks dari sekadar penanda identitas personal. Hal tersebut tampak dalam relasi Laras-bapak yang dimediasi oleh bahasa Jawa atau relasi Laras-perempuan dalam

bahasa Indonesia dialek Jakarta. Relasi Laras-bapak menjadi simbol tradisional bukan semata bahasa (Jawa) yang dipakai keduannya. Relasi Laras-bapak berada dalam ketegangan gudeg sebagai simbol kultur Jawa yang lain. Sedangkan relasi Laras-perempuan dalam kaitannya dengan tas sebagai Jakarta yang metropolitan dimediasi bahasa Indonesia, menjadi simbol dari kemodernan.

Laras X Bapak	Bahasa Jawa	= Gudeg
Laras X Perempuan	Bahasa Indonesia Dialek Jakarta	= Tas

Dengan demikian dapat diketahui bahwa, bahasa Jawa dalam representasi iklan menjadi medium sekaligus identitas untuk menjaga unsur tradisi, gudeg. Sedangkan bahasa Indonesia dialek Jakarta menjadi medium sekaligus identitas kemodernan, tas. Hal yang tak kalah menarik terkait pertentangan bahasa Jawa dan bahasa Indonesia dialek Jakarta juga terdapat dalam teks dialog (*subtitle*) iklan di bagian bawah tayangan.

Teks dialog tersebut meneguhkan binier antara domestifikasi bahasa Jawa dan universalisme bahasa Indonesia. Teks dialog iklan berfungsi ganda, disatu pihak menjadi teks terjemah tatkala Laras dan bapak berdialog dalam bahasa Jawa atau bahasa Jawa yang bercampur bahasa Indonesia. Seperti adegan (0.13) "Sekedap mbak nggeh"; adegan (0.18), "Matur nuwun nggeh, Nduk". Sedangkan dialog Laras dan perempuan dalam telepon, teks dialog menjadi transkrip percakapan yang menggunakan dalam bahasa Indonesia dialek Jakarta, seperti adegan (0.46; 3.01; dan 3.54) "Ras, *gimana*? Jadi diambil *nggak*? Di Jakarta, Ras... *Pikirin deh*... Mau sampai kapan gitu-gitu aja? Sayang bakat *lo*, mumpung ada tempat oke buat usaha tas *lo*, mumpung tempatnya gratis setahun. Coba *deh lo pikirin*, dua hari lagi soalnya mau dilepas ke orang lain."



Dalam masyarakat bilingual atau multilingual seperti Indonesia perihal campur kode (*code-switched*) merupakan sesuatu yang niscaya. Sedangkan dalam periklanan (*advertisment*) pemanfaatan kode bahasa (seperti campur kode) diartikan sebagai proses persuasi konsumen yang komposisinya bervariatif. Binier antara bahasa Jawa dan bahasa Indonesia diartikan peristiwa campur kode dalam iklan juga merepresentasikan, sesuatu yang oleh Luna dan Peracchio (2005) disebut sebagai *"...that minority-language slogans swithing to the majority language result in greater persuasion than majority-language slogans switching to the minority language."* Dalam iklan Tokopedia bahasa Jawa berfungsi sebagai bahasa domestik (*minority-language*). Sedangkan bahasa Indonesia berfungsi sebagai bahasa nasional (*majority-language*).

Kesimpulan

Setelah krisis moneter '97, Indonesia menyadari ekonomi makro yang diterapkan sebelumnya tidak berdaya menghadapi krisis ekonomi. Akibat krisis ekonomi tersebut gerakan reformasi pecah dan Orde Baru yang berkuasa selama 32 tahun akhirnya tumbang.

Pasca Reformasi '98 Indonesia mulai melirik ekonomi mikro sehingga muncul banyak UKM (usaha kecil menengah) yang tersebar di penjuru Indonesia (Tarmidi, 1999; Bahri, 2017). Namun demikian, pesona perkotaan masih sama seperti sebelum krisis ekonomi '97, sebagai pusat ekonomi. Oleh sebab itu, UKM yang berhasrat mengembangkan usahanya akan memilih pindah ke pusat-pusat ekonomi. Hal ini tentu berkenan akses yang tak mampu diberikan oleh lingkungan luar perkotaan.

Paradigma virtual perlahan mengubah keniscayaan tatanan lama, terutama berkenaan dimensi keruangan (*spacial*) dan kewaktuan (*time*). Dalam upaya perombakan itu Tokopedia, *marketplace* berbasis virtual, hadir untuk memangkas hierarki keruangan kota dan desa yang terus melebar sejak romantisme (Faruk, 2008; Atikurrahman, 2014). Untuk memperkenalkan langgam baru tersebut, Tokopedia, melalui iklan bertajuk "Berani Tentukan Mimpi: Lanjutkan Mimpi atau Ubah Mimpi", menghadirkan gambaran konkret terkait model transaksi kiwari yang berbasis daring. Dalam iklan tersebut kota dan desa sekadar latar sosial yang nisbi.

Yang menarik, Tokopedia memanfaatkan simbol-simbol dari bahasa, yakni campur kode (*code switching*), dalam tayangan iklan. Iklan sendiri hadir bukan dari ruang kosong. Dalam realitas sosial, peristiwa bahasa berupa campur kode erat kaitannya dengan latar sosiologis seseorang. Sedangkan latar sosiologis dalam iklan tampak melalui latar kultur, seperti tradisional Jawa (bapak), lingkungan metropolitan Jakarta (perempuan), dan latar antara, Jawa dan Jakarta (Laras). Sebagai iklan, peristiwa campur kode merupakan sebuah representasi dari realitas Indonesia sebagai citra masyarakat yang multietnik. Keragaman etnik juga diwarnai ketimpangan ekonomi antara kota (Jakarta) dan desa (Jawa). Daya tarik desa terletak dalam tradisionalnya. Sedangkan daya tarik kota (Jakarta) terletak dalam kemodernannya, yang lebih memberi peluang ekonomi yang justru menjadi kecenderungan jamak masyarakat.

Melalui gambaran kebimbangan Laras di awal adegan iklan, yakni memilih tinggal di Yogyakarta atau pindah ke Jakarta, iklan tersebut lebih sebagai pembiasan atas realistis yang ironis bagi kebanyakan orang Indonesia. Namun senyum Laras di akhir adegan iklan, dapat diartikan Laras kemungkinan besar akan bertahan di Yogyakarta demi menemani bapak dan melanjutkan usaha keluarga, Gudeg Widodo di bilangan Wijilan Yogyakarta. Lalu, adegan disudahi dengan narasi, "Ingin mengubah mimpi atau melanjutkan mimpi. Semua dimulai dari Tokopedia". Artinya, keberadaan *marketplace* berbasis virtual seperti Tokopedia mengisyaratkan hasrat dan mimpi Laras tetap terakomodir meskipun yang bersangkutan tidak tinggal di pusat ekonomi seperti Jakarta.

Daftar Pustaka

Agustina, Rina. 2009. *Peran Fitur Stilistik Pada Wacana Iklan Analisis Stilistik Upaya Positioning dalam Iklan Mobil Volkswagen.* Skripisi pada Universitas Indonesia.

Ah, Jungsun dkk. 2017. "Language and Advertising Effectiveness: Code-Switching in The Korean Marketplace". International Journal of Advertising, 36 (3), 477-495.

Atikurrahman, Moh. 2014. "Prosa, Kota, dan Ruang Pascakolonial". Jurnal Poetika, 1 (2).

Atikurrahman, Moh dkk. 2019. "Maskulinitas dalam Iklan Rokok: Mitos Kaum Adam dalam Iklan Gudang Garam Signature Ancaman Baru". Eufoni: Journal of Language, Literary, and Cultural Studies, 3 (1), 17-33.

Ayuningtyas, Dewi. "Campur Kode dalam Pidato Viral Presiden Jokowi pada Rapat Umum Relawan di Bogor Jawa Barat". Skripsi pada Universitas Negeri Surabaya.

Bahri, Syamsul. 2017. "Perubahan dan Kesinambungan Kebijkan-Kebijkan Ekonomi Makro: Kasus Indonesia dan Malaysia Tahun

1997-1999". Jurnal Politik, 2 (2), 231-270.

Faruk. 2008. Belenggu Pascakolonial. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Gunawan, Imam. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik.* Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Huang, Yan. 2019. "The Construction of Hyper-Reality of Advertisement in Consumption Culture". Journal of Asian Research, 3 (2), 190-205.

Luna, David dan Laura A. Peracchio. 2005. "Advertising to Bilingual Consumer: The Impact of Code-Switching on Persuasion". Jurnal of Consumer Research, 31 (4), 760-765.

Noviani, Ratna. 2020. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Tarmidi, Lepi T. 1999. Krisis Moneter Indonesia: Sebab, Dampak, Peran IMF dan Saran. Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan, 1-25.

Warsiman. 2014. *Sosiolinguistik: Teori dan Aplikasi dalam Pembelajaran.* Malang: UB Press.

Wijaya, Adhi Bergas. 2016. Analisis Retorika Visual Pada Iklan *A Mild* Versi *Manimal*. Skripsi pada Universitas Brawijaya Malang

Wiyana. 2010. *Sosiolinguistik: Kajian Teori dan Analisis.* Yogyakarta: Pustaka Belajar

Iklan Tokopedia. "Berani Tentukan Mimpi: Lanjutkan Mimpi atau Ubah Mimpi" https://www.youtube.com/watch?v=Ng75exZxLwA [22 Februari 2020].

Lampiran:

Transkrip Percakapan dalam Iklan Tokopedia

Bapak :(melalui sambungan telepon) Ras Sibuk ya, lihat celemek *e* bapak *ndak*? Bapak lupa lagi *e* (*sekedap* mbak *nggih*) Kalo ada tolong bawain *yo*.

Laras :Iya pak

Bapak :*Matur nuwun nggih nduk*..

Laras :(sambil mengetik) ayam, gudeg.

Teman :(melalui sambungan telepon) Ras, *gimana*? Jadi diambil *nggak*? Di Jakarta Ras, *pikirin deh*, mau sampai kapan *gitu-gitu aja*? *Sayang bakat lo*, mumupung ada tempat *oke* buat usaha tas *lo*, mumpung tempatnya gratis setahun. Coba *deh lo pikirin*, dua hari lagi soalnya mau dilepas ke orang lain.

(di warung Gudeg Pak Widodo)

Bapak :*lalinan e, o iki opo.*

(teringat nasihat bapak di masa lalu)

Bapak :ini lo bumbu turun temurun dari nenek moyang kita, ini untuk bumbu gudeg, ini untuk bumbu krecek.

Di warung Gudeg Pak Widodo

Laras :pak, pakai dulu celemek *e*.

Bapak :iyo, akhirnya ketemu *jugak tho, heeh*... yang lurus ya (Laras memasangkan celemek kepada bapak)

Laras :*enjih* pak

Bapak :dikencengi sekalian.

Laras :*sampun*

Bapak :*iyoh hooh*

Laras :sini pak laras bantu

Bapak :ssttt... nek arep mbantu bapak, pakai celemek dulu biar bajumu ndak kotor, *yo nduk*?

Laras :*enjih* pak..

Bapak :*eeh mekso*.

(teringat perkataan bapak di masa lalu)

Ras, Ras untung ada kamu Ras, bapak senang kamu di sini.

(teringat perkataan temannya)

Mau sampai kapan *gitu-gitu aja? Sayang bakat lo*

Bapak :Ras.. *kendil* bapak pecah *e*, bisa titip satu *ndak*?

Laras :carikan ya pak, laras pilihkan yang ini aja ya?

Bapak :*macem-macem yo*

Laras :tapi, laras juga udah bayar BPJS, listrik, sama tagihan-tagihan lainnya lewat sini pak,.

Bapak :*wiih*, canggih *tenan nduk*

Laras :iya dong.

Bapak :dulu malam-malam gini, kamu pasti sudah ada di rumah, sambil mainan tas

Laras :sampai sejarang juga masih kok, pak. Cuman bedanya sekarang jualan.

Bapak :jualan tas sambil jualan gudeg *yo*?

(teringat perkataan temannya) Bapak bangga banget *lo* sama kamu *nduk*.

(teringat perkataan temannya) Ras, *gimana*?