



ANALISIS CAMPUR KODE DALAM IKLAN MEDIA DARING BERBAHASA JEPANG

Ladycia Sundayra¹, A.A. Ayu Dian Andriyani², Ni Putu Jyothi Laksmi Dewi³

Prodi Sastra Jepang, Fakultas Bahasa Asing, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Jl.

Kamboja No. 11 A, Kota Denpasar, 80233, Indonesia

Correspondence Email: ladycia.sundayra@unmas.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the code mixing in the advertisement on Japanese online media which specifically to describe what kind of code mixing is contained in the Japanese advertisements and to describe how the factors caused the code mixing in the Japanese advertisements. This research applies descriptive qualitative method. The data were collected from advertisement posted on api-magazine.com by observation method and note-taking techniques. The data are analyzed based on the linguistic form of code mixing by Suwito's theory and the reasons of code mixing by Hockett's theory. In this research found code mixing in words, phrase and clause. The dominant factor that caused the code mixing is no correctly expression in language that had been used.

Keywords: *code mixing, online media, japanese language*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis campur kode yang terdapat pada iklan media online berbahasa Jepang yang secara khusus mendeskripsikan wujud campur kode apa saja yang terdapat dalam data iklan berbahasa Jepang, serta mengkaji faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya campur kode pada iklan berbahasa Jepang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dari iklan yang diunggah pada laman api-magazine.com menggunakan metode simak disertai teknik catat. Data dianalisis menggunakan teori Suwito untuk wujud campur kode dan teori Hockett untuk alasan penggunaan campur kode. Pada penelitian ini ditemukan campur kode pada kata, frase dan klausa. Faktor dominan yang menyebabkan campur kode tersebut adalah tidak adanya ekspresi yang tepat dalam bahasa yang digunakan.

Kata Kunci: *campur kode, media daring, bahasa jepang*

Pendahuluan

Di masa pandemi seperti sekarang ini, peranan iklan online menjadi penting untuk memperkenalkan suatu produk ataupun jasa. Di Bali khususnya, kondisi pariwisata sedang terpuruk akibat wabah corona yang sedang menimpa dunia. Bali yang merupakan salah satu destinasi pariwisata dunia turut menjadi dampak, sehingga untuk tetap menjaga eksistensi diperlukan strategi-strategi marketing yang mampu menyampaikan informasi-informasi seputar pariwisata Bali ke ranah internasional. Tentunya media daring menjadi pilihan banyak pelaku pariwisata Bali.

Salah satu wisatawan mancanegara yang banyak datang ke Bali adalah wisatawan Jepang. Mengingat Jepang merupakan bangsa yang menjunjung tinggi bahasanya tentunya langkah yang diperlukan untuk menarik wisatawan Jepang



yaitu dengan iklan berbahasa Jepang. Salah satu situs media online berbahasa Jepang yang membahas seputar pariwisata Bali adalah www.api-magazine.com. Pada situs ini terdapat berbagai artikel serta iklan yang berkaitan dengan pariwisata, seperti restoran, hotel dan lain sebagainya.

Setiap penulis tentunya memiliki preferensi gaya bahasanya masing-masing. Dalam bahasa iklan umumnya bersifat persuasif dan sering kali dituntut untuk mampu menggugah dan menarik pembaca. Pada iklan bahasa terkait *hospitality* pada umumnya banyak menggunakan istilah-istilah berbahasa Inggris yang sudah lumrah diketahui pembaca.

Dalam penulisan iklan tidak dapat dihindari adanya kontak bahasa. Hal yang dapat terjadi dari adanya kontak bahasa adalah bilingualisme dan multilingualisme dengan berbagai macam kasusnya, seperti interfensi, integrasi, alih kode, dan campur kode (Chaer, 2007:65). Campur kode merupakan pencampuran dua atau lebih bahasa atau ragam bahasa dalam suatu tindak bahasa tanpa ada sesuatu dalam situasi berbahasa itu yang menuntut percampuran bahasa itu (Nababan, 1991:32). Dapat dikatakan campur kode merupakan suatu keadaan bilamana seseorang secara tidak sadar menyelipkan bahasa unsur-unsur bahasa lain ketika sedang menggunakan bahasa tertentu.

Kridalaksana (1989:32) memberikan batasan campur kode sebagai penggunaan satuan bahasa, termasuk di dalamnya pemakaian kata, klausa, idiom, sapaan dan sebagainya. Campur kode ditandai dengan adanya hubungan timbal balik antara peranan, bentuk bahasa, dan fungsi kebahasaan. Peranan yang dimaksud adalah siapa yang menggunakan bahasa tersebut, bentuk bahasa mengacu pada bahasa apa yang digunakan, dan fungsi kebahasaan berarti apa yang hendak dicapai oleh penutur dengan tuturannya. Pada penelitian ini akan difokuskan pada fenomena campur kode yang terdapat pada iklan media online berbahasa Jepang. Iklan yang dijadikan data pada penelitian ini dibatasi pada iklan terkait kuliner, seperti iklan restoran, *beach club* dan yang berkaitan dengan kuliner lainnya.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif yang memaparkan, menganalisis dan mengklasifikasikan data yang diperoleh. Metode deskriptif merupakan metode yang menggambarkan karakteristik suatu populasi secara faktual dan akurat (Djajasudarma, 1993:16). Data dalam penelitian ini berupa fenomena campur kode bahasa Jepang ke bahasa Inggris yang terdapat pada iklan media daring. Metode yang digunakan pada tahap pengumpulan data adalah metode simak disertai teknik catat (Sudaryanto, 2015:203). Sumber data penelitian ini yaitu kalimat-kalimat pada iklan media daring berbahasa Jepang yang terdapat pada situs www.api-magazine.com. Data yang digunakan dibatasi pada iklan tahun 2020 dan 2021 di masa pandemi virus corona. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teori



Suwito untuk menganalisis wujud campur kode dan teori Hockett untuk menganalisis alasan campur kode.

Suwito (1996:89) mengklasifikasikan tipe campur kode menjadi dua macam, yaitu: (1) tipe campur kode ke dalam (*inner code mixing*) dimana antara bahasa sumber dan bahasa sasaran masih memiliki hubungan kekerabatan secara geografis maupun secara geanologis dan (2) tipe campur kode ke luar (*outer code mixing*) dimana bahasa sumber dan bahasa sasaran tidak memiliki hubungan kekerabatan, secara geografis, geanologis ataupun secara politis.

Suwito (1983:78-79) Terdapat beberapa wujud campur kode yang berdasarkan unsur-unsur kebahasaan, yaitu penyisipan unsur-unsur yang berwujud kata; penyisipan unsur-unsur yang berwujud frasa; penyisipan unsur-unsur yang berwujud baster; penyisipan unsur-unsur yang berwujud ungkapan atau idiom; serta penyisipan unsur-unsur yang berwujud klausa.

Menurut Hockett (1958:404) terdapat dua alasan atau motivasi untuk menggunakan campur kode, yaitu *need filling motive* dan *prestige filling motive*. *Need feeling motive* merupakan alasan ketika penutur tidak dapat menemukan kata yang memiliki makna yang sama. Sementara itu, *prestige filling motive* biasanya berdasarkan status pendidikan. Seseorang meniru yang dikagumi, baik pemilihan bahasa, pola bicara maupun dalam hal lainnya (Hockett, 1958:405).

Hasil dan Pembahasan

Dari data-data kalimat pada iklan terkait kuliner yang diunggah pada rentang waktu tahun 2020 hingga 2021, terdapat 10 data yang menggunakan campur kode. Berikut dipaparkan hasil analisis tipe, wujud dan alasan penggunaan campur kode pada iklan media daring berbahasa Jepang.

Data (1)

スタッフの方に「アピ・マガジンを見た！」と伝えて頂くと、フードメニューが50%OFFになるプロモーションを開催しています！

Sutaffu no kata ni 「api magajin o mita!」 to tsutaete itadakuto, fuudo menyuu ga 50% OFF ni naru puromooshon o kansaishiteimasu!

Kami mengadakan promosi dimana Anda bisa mendapatkan diskon 50% untuk menu makanan saat Anda memberi tahu pegawai “saya melihat Api Magazine!”

Tipe campur kode pada data (1) tergolong tipe campur kode keluar (*outer code mixing*) karena terdapat unsur bahasa Inggris pada kalimat tersebut. Wujud campur kode yang terdapat pada (1) adalah penyisipan unsur-unsur yang berbentuk frasa dan kata. Terdapat satu penyisipan unsur yang berbentuk frasa, yaitu フードメニュー (*food menu*), yang merupakan gabungan dua kata benda, yaitu *food* dan *menu*. Penggunaan campur kode pada frasa ini dikarenakan tidak ada padanan frase yang sesuai dalam bahasa Jepang. Selanjutnya, terdapat tiga



penyisipan unsur berbentuk kata, yaitu スタッフ (*sutaffu* berasal dari bahasa Inggris *staff*), OFF, dan プロモーション (*puromooshon* berasal dari kata bahasa Inggris *promotion*) yang ketiganya merupakan nomina. Ketiga kata tersebut sangat akrab ditemukan dalam penulisan istilah-istilah hospitality. Padanan kata *staff* dalam bahasa Jepang tidak digunakan karena pada konteks kalimat tersebut penggunaan kata serapan bahasa Inggris tersebut lebih lazim digunakan. Istilah bahasa Inggris OFF yang dimaksud pada kalimat tersebut merupakan *discount* jika diterjemahkan dalam bahasa Jepang padanannya adalah 割引 (*waribiki*). Penggunaan OFF sebagai penekanan kalimat dan pilihan kata yang lebih kasual untuk bahasa iklan. Sementara, kata *puromooshon* digunakan karena sudah akrab pada masyarakat Jepang karena merupakan kata serapan dari bahasa Inggris.

Data (2)

どなたでも気軽に立ち寄れるようなカジュアルな店内となっており、店長のヤシさんは日本語堪能でとってもフレンドリー！

Donata demo kigaru ni tachiyoreru yoona kajuaruna ten'nai to natte ori, tenchoo no Yashi-san wa nihongo tan'noo de totemo furendorii!

Interiornya kasual sehingga siapapun dapat mampir dengan mudah, serta managernya Tuan Yashi fasih berbahasa Jepang dan sangat ramah!

Tipe campur kode pada data (2) tergolong tipe campur kode keluar (*outer code mixing*) karena terdapat unsur bahasa Inggris pada kalimat tersebut. Wujud campur kode yang ditemukan pada data (2) yaitu terdapat dua penyisipan unsur yang berbentuk kata, yaitu カジュアル (*kajuaru* yang merupakan serapan dari bahasa Inggris 'casual'). Alasan penyisipan kata serapan bahasa Inggris ini dikarenakan pada konteks kalimat data (2) tidak ditemukan padanan yang sesuai dalam bahasa Jepang. Selanjutnya, penyisipan フレンドリー (*furendorii* yang dalam bahasa Inggris *friendly*) digunakan untuk menekankan sebagai poin penting pada kalimatnya. Sebenarnya ada banyak padanannya dalam bahasa Jepang, seperti 友好的 (*yuukooteki*), 気さく (*kisaku*), 人懐っこい (*hitonatsukkoi*), dan masih ada padanan lainnya dalam bahasa Jepang.

Data (3)

牛丼や肉じゃが、串揚げ、カツカレー、おつまみなどの日本食をメインとした豊富なメニューの他に、インドネシア料理や焼肉なども楽しめます。

Gyuudon ya nikujaga, kushiage, katsukaree, osumami nado no nihonshoku o mein to shita hoofuna menyuu no ta ni, Indoneshia ryoori ya yakiniku nado mo tanoshimemasu.

Selain kaya akan menu yang mengutamakan/berfokus pada makanan Jepang seperti gyuudon, nikujaga, kushiage, katsukaree, dan osumami, Anda juga dapat menikmati makanan Indonesia dan yakiniku.



Tipe campur kode pada data (3) tergolong tipe campur kode keluar (*outer code mixing*) karena terdapat unsur bahasa Inggris dan unsur bahasa Prancis pada kalimat tersebut. Wujud campur kode yang ditemukan pada data (3) yaitu terdapat dua penyisipan unsur yang berbentuk kata, yang pertama merupakan kata sifat (adjektiva) yaitu *メイン* (*mein* yang merupakan serapan dari bahasa Inggris ‘*main*’). Terdapat padanan *main* dalam bahasa Jepang, yaitu *主* (*omo*). Alasan penggunaan untuk menekankan maksud yang ingin disampaikan oleh penulis iklan, dimana terdapat menu yang diutamakan (menu andalan) di restoran tersebut. Selanjutnya, penyisipan *フレンドリー* (*menyuu* yang berasal dari bahasa Prancis) digunakan untuk menekankan sebagai poin penting pada kalimatnya. Sebenarnya terdapat banyak padanannya dalam bahasa Jepang, seperti *友好的* (*yuukooteiki*), *気さく* (*kisaku*), *人懐っこい* (*hitonatsukoi*), dan masih ada padanan lainnya dalam bahasa Jepang.

(Data 4)

先月トウバンにオープンした日本食ワルン「ワルン東京」が、今日で記念すべきオープン1ヶ月ということで記念プロモーションを開催！

Sengetsu Tuban ni oopun shita nihonshoku warun 「Warun Tokyo」 ga, kyo de kinen subeki oopun 1-kagetsu to iu koto de kinen puromooshon o kaisai!

Warung makanan Jepang “Warung Tokyo”, yang telah dibuka di Tuban bulan lalu, mengadakan promosi untuk peringatan hari ini satu bulan telah dibuka!

Tipe campur kode pada data (4) tergolong tipe campur kode keluar (*outer code mixing*) karena terdapat unsur bahasa Inggris dan unsur bahasa Indonesia pada kalimat tersebut. Wujud campur kode yang ditemukan pada data (4) yaitu terdapat tiga penyisipan unsur yang berbentuk kata, yang pertama merupakan kata kerja (verba) yaitu *オープン* (*oopun* yang merupakan serapan dari bahasa Inggris ‘*open*’). Terdapat padanan *open* dalam bahasa Jepang, yaitu *開ける* (*akeru*). Alasan penyisipan kata dari bahasa Inggris untuk menekankan maksud utama yang ingin disampaikan oleh penulis iklan, yaitu telah dibuka suatu tempat makan baru. Selanjutnya, penyisipan kata benda, yaitu *ワルン* (*warun* yang berasal dari bahasa Indonesia ‘*warung*’) digunakan karena diambil dari nama warung tersebut dan karena situs ini banyak menargetkan ekspatriat Jepang yang tinggal di Bali, sehingga penulis menganggap target pembaca sudah sangat familiar dengan penggunaan kata ‘*warung*’. Selanjutnya, pemilihan kata benda lainnya, yaitu *プロモーション* (*puromooshon* berasal dari kata bahasa Inggris *promotion*) juga ditemukan seperti pada data (1).

(Data 5)



値段は Rp.20,000 から Rp.50,000 となっておりとてもリーズナブル！
Nedan wa Rp 20.000 kara Rp 50.000 to natte ori totemo riizunaburu!
Harganya sangat terjangkau berkisar dari Rp 20.000 hingga Rp 50.000!

Tipe campur kode pada data (5) tergolong tipe campur kode keluar (*outer code mixing*) karena terdapat unsur bahasa Inggris pada kalimat tersebut. Wujud campur kode yang ditemukan pada data (5) yaitu terdapat satu penyisipan unsur yang berbentuk kata sifat (adjektiva) yaitu リーズナブル (*riizunaburu* yang merupakan serapan dari bahasa Inggris ‘*reasonable*’). Terdapat beberapa padanan *reasonable* dalam bahasa Jepang, namun yang sesuai untuk konteks harga yang lazim digunakan adalah *riizunaburu* yang berasal dari unsur bahasa Inggris. Alasan penyisipan kata dari bahasa Inggris untuk menekankan maksud utama yang ingin disampaikan oleh penulis iklan, yaitu harganya terjangkau, yaitu penekanan pada kata ‘terjangkau’nya.

(Data 6)

クラマスのビーチクラブでお得なプロモーションを開催中！
Kuramasu no biichi kurabu de otoku na puromooshon o kaisaichuu!
Kami sedang mengadakan promosi besar di beach club Keramas!

Tipe campur kode pada data (6) tergolong tipe campur kode keluar (*outer code mixing*) karena terdapat unsur bahasa Inggris pada kalimat tersebut. Wujud campur kode yang ditemukan pada data (6) yaitu terdapat satu penyisipan unsur yang berbentuk frase, yaitu ビーチクラブ (*biichi kurabu* yang berasal dari dua kata benda bahasa Inggris, yaitu *beach* dan *club*). Tidak ditemukan padanan istilah *beach club* dalam bahasa Jepang sehingga dilakukan campur kode untuk menyampaikan maksud yang ingin disampaikan. Selanjutnya, pemilihan kata benda lainnya, yaitu プロモーション (*puromooshon* berasal dari kata bahasa Inggris *promotion*) juga ditemukan seperti pada data (1) dan data (4).

(Data 7)

2020年9月にニューノーマルでオープンした家族向けビーチクラブ。
2020-nen 9-gatsu ni nyuunoomaru de oopun shita kazoku muke biichi kurabu.
Beach club ramah keluarga yang dibuka di era *new normal* pada September 2020.

Tipe campur kode pada data (7) tergolong tipe campur kode keluar (*outer code mixing*) karena terdapat unsur istilah bahasa Inggris dalam kalimat tersebut. Wujud campur kode pada data (7) adalah penyisipan dua unsur berbentuk frase, yaitu ニューノーマル (*nyuunoomaru* berasal dari istilah bahasa Inggris yaitu *new normal*), yang terdiri dari 2 gabungan kata yakni *new* dan *normal*. Istilah ini merupakan istilah yang muncul di masa pandemi virus corona, dimana pola hidup



masyarakat dunia harus berubah dengan menerapkan protokol baru agar terhindar dari virus. Penggunaan campur kode pada frasa ini dikarenakan tidak ada padanan frase yang sesuai dalam bahasa Jepang mengingat istilah ini juga baru digunakan di masa pandemi ini. Selanjutnya adalah frase ビーチクラブ (biichi kurabu yang berasal dari dua kata bahasa Inggris, yaitu *beach* dan *club*). Digunakannya campur kode pada frasa tersebut karena tidak ada padanan frase yang sesuai dalam bahasa Jepang.

(Data 8)

クタの中心部から車で約 50 分の場所にあるギャニャール県のビーチフロントに位置しており、アウトサイドのガゼボ席やデイベッド、インフィニティープール、キッズ用のプレイグラウンドも完備しています。

Kuta no chuushinbu kara kuruma de yaku 50-ppun no basho ni aru gyanyaaruken no biichifuronto ni ichi shite ori, auto saido no gazebo seki ya deibeddo, infinitii puuru, kizzuyoo no pureigurando mo kanbi shite imasu.

Terletak di tepi pantai Gianyar, sekitar 50 menit berkendara dari pusat Kuta, dilengkapi dengan kursi gazebo luar ruangan, daybed, kolam renang, dan taman bermain anak-anak.

Tipe campur kode yang terdapat dalam data (8) tergolong tipe campur kode keluar (*outer code mixing*) karena terdapat unsur bahasa Inggris dalam kalimat tersebut. Wujud campur kode pada data (8) adalah penyisipan dua unsur berbentuk frase, yaitu ビーチフロント (*biichi furonto* yang berasal dari dua unsur kata bahasa Inggris, yaitu *beach* dan *front*), dan インフィニティープール (*infinitiipuuru* dalam bahasa Inggris *infinity pool*) yang terdiri dari 2 kata, yaitu *infinity* dan *pool*.

Selanjutnya, terdapat 4 unsur yang berbentuk kata, yaitu デイベッド (*deibeddo* yang berasal dari istilah kata bahasa Inggris *daybed*). Kata ini tidak ditemukan padanannya dalam bahasa Jepang sehingga percampuran kode tidak dapat dihindari. Unsur kata lainnya, yaitu アウトサイド (*autosaido* yang berasal dari kata bahasa Inggris *outside*, jika menggunakan bahasa Jepang padanannya adalah 外 *soto*), キッズ (*kizzu* yang berasal dari bahasa Inggris *kids*). Pemilihan kata *kids* dikarenakan bahasa iklan merupakan ranah informal dan sering kali pilihan katanya lebih cenderung kasual. *Kid* memiliki makna yang sama dengan *child* yang dapat dipadankan dengan 子供 *kodomo* dalam bahasa Jepang. Unsur kata terakhir pada data (8) adalah プレイグラウンド (*pureigurando* yang berasal dari unsur kata bahasa Inggris, yaitu *playground*). Kata ini jika dipadankan dalam bahasa Jepang adalah 遊び場 (*asobiba*).



Penyebab terjadinya campur kode dengan menyisipkan unsur bahasa Inggris untuk kata yang terdapat padanannya dalam bahasa Jepang yaitu untuk menciptakan suasana kasual dalam bahasa iklan. Lebih lanjut, istilah-istilah dalam bahasa Inggris sudah familiar dan lebih lazim digunakan.

(Data 9)

現在、金曜日から日曜日の週末 11時から 19時までフリーエンターで営業しており、ローカルや在住者向けの嬉しいプロモーションも開催中です！

Genzai, kinyoobi kara nichiyooobi no shuumatsu 11-ji kara 19-ji made furiientorii de eigyoo shite ori, rookaru ya zaijuusha muke no ureshii puromooshon mo kaisai-chuu desu.

Saat ini, kami terbuka untuk masuk gratis dari pukul 11:00 hingga pukul 19:00 pada akhir pekan hari Jumat hingga Minggu, serta kami juga mengadakan promosi yang menyenangkan untuk ekspatriat dan penduduk lokal.

Tipe campur kode pada data (9) tergolong tipe campur kode keluar (*outer code mixing*) karena terdapat unsur bahasa Inggris pada kalimat tersebut. Wujud campur kode yang ditemukan pada data (9) yaitu terdapat satu penyisipan unsur yang berbentuk frasa, yaitu フリーエンター (*furiientorii* yang berasal dari dua unsur kata bahasa Inggris, yaitu *free* dan *entry*). Selanjutnya, terdapat dua penyisipan unsur berbentuk kata, yaitu ローカル (*rookaru* dalam bahasa Inggris *local*), dan プロモーション (*puromooshon* dalam bahasa Inggris *promotion*). Istilah フリーエンター dalam bahasa Jepang padanannya adalah 入場無料 (*nyuuujou muryou*), sedangkan padanan dari ローカル dalam bahasa Jepang adalah 地元 (*jimoto*). Kemudian istilah プロモーション digunakan karena sudah akrab pada masyarakat Jepang dimana istilah tersebut merupakan kata serapan dari bahasa Inggris. Istilah-istilah ini digunakan karena sudah akrab digunakan dan memiliki kesan lebih kasual.

(Data 10)

自慢の手打ち蕎麦全メニューを 50%OFF で提供する太っ腹プロモーションを開催中！

Jiman no teuchi soba zen menyuu o 50% OFF de teikyoo suru futoppara puromooshon o kaisaichuu!

Kami mengadakan promosi besar yang menawarkan diskon 50% untuk semua menu soba buatan tangan yang membanggakan!

Tipe campur kode pada data (10) tergolong tipe campur kode keluar (*outer code mixing*) karena terdapat unsur bahasa Inggris pada kalimat tersebut. Wujud campur kode yang terdapat pada data (10) adalah penyisipan unsur-unsur yang



berbentuk kata. Terdapat tiga penyisipan unsur yang berbentuk kata, yaitu メニ ュー (*menu*), yang merupakan kata benda, yaitu menu. Penggunaan campur kode pada kata ini dikarenakan tidak ada padanan kata yang sesuai dalam bahasa Jepang. Selanjutnya, penyisipan unsur berbentuk kata, yaitu OFF, dan プロモーション (*puromooshon* berasal dari kata bahasa Inggris *promotion*) yang keduanya merupakan nomina. Kedua kata tersebut sangat akrab ditemukan dalam penulisan istilah-istilah *hospitality*. Istilah bahasa Inggris OFF yang dimaksud pada kalimat tersebut merupakan discount jika diterjemahkan dalam bahasa Jepang padanannya adalah 割引 (*waribiki*). Penggunaan OFF sebagai penekanan kalimat dan pilihan kata yang lebih kasual dalam bahasa iklan. Ketiga penyisipan unsur kata bahasa Inggris pada data (10) juga ditemukan pada data-data sebelumnya.

Simpulan

Dari hasil yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan wujud campur kode yang banyak ditemukan dalam iklan berbahasa Jepang pada media daring adalah penyisipan unsur-unsur yang berbentuk kata dan frasa. Pemilihan kata dan frasa dalam bahasa Inggris maupun kata yang berasal dari bahasa Prancis yang sudah familiar banyak digunakan pada iklan yang terkait dengan istilah-istilah *hospitality* khususnya di bidang kuliner. Seperti penggunaan kata *menu*, *food*, *promotion*, OFF (*discount*), dan lain sebagainya. Selain itu terdapat juga penyisipan unsur kata berbahasa Indonesia, yaitu penyisipan kata ‘warung’.

Adapun faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya campur kode, yaitu tidak ada padanan lain, penggunaannya lebih praktis dan kasual untuk bahasa pada iklan, serta alasan bahasa Inggris memiliki nilai prestise atau bergengsi, khususnya dalam dunia *hospitality*.

Rujukan

- Chaer, Abdul. Cetakan Ketiga 2007. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djajasudarma, Fatimah. T. 1993. *Metode Linguistik Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: PT.Eresco.
- Hockett, Charles F. 1958. *A Course in Modern Linguistics*. New York: MacMillan Company.
- Kridalaksana, Harimurti, 1989. *Pembentukan Kata dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia
- Nababan, PWJ 1986. *Sosiolinguistik Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryanto. 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Suwito. 1983. *Pengantar Awal Sosiolinguistik (Teori dan Problema)*. Surakarta: Henary Offset.
- Suwito. 1996. *Sosiolinguistik Pengantar Awal*. Solo: Hendri Offset.