

**REPRESENTASI STATUS SOSIAL KONSUMEN
MELALUI PENGGUNAAN ALIH KODE DAN
CAMPUR KODE RAGAM BAHASA IKLAN
PROPERTI PADA MEDIA ONLINE**



TESIS

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Strata 2**

Magister Linguistik

**Yuni Triastuti
13020215410010**

**FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN TESIS
REPRESENTASI STATUS SOSIAL KONSUMEN MELALUI PENGGUNAAN
ALIH KODE DAN CAMPUR KODE RAGAM BAHASA IKLAN PROPERTI
PADA MEDIA ONLINE

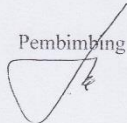
Disusun oleh

Yuni Triastuti

13020215410010

Telah disetujui oleh Pembimbing Penulisan Tesis pada tanggal 15 November 2017
untuk diperiksa tingkat plagiasi dan diujikan dalam rangka mencapai gelar sarjana
Strata 2

Pembimbing

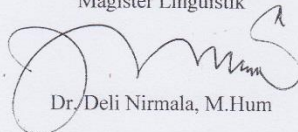


Dr. M. Suryadi, M.Hum.

NIP. 196407261989031001

Ketua Program Studi

Magister Linguistik



Dr. Deli Nirmala, M.Hum

NIP. 196111091987032001

PENGESAHAN TESIS

REPRESENTASI STATUS SOSIAL KONSUMEN MELALUI PENGGUNAAN
ALIH KODE DAN CAMPUR KODE RAGAM BAHASA IKLAN PROPERTI
PADA MEDIA ONLINE

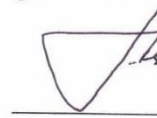
Disusun oleh

Yuni Triastuti
13020215410010

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji pada tanggal 7 Desember 2017 dan
Diperbaiki sesuai dengan saran-saran Tim Penguji

Ketua Penguji

Dr. M. Suryadi, M.Hum.
NIP. 196407261989031001



Tanggal 12 Desember 2017

Penguji I

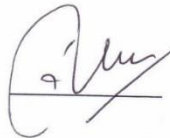
Dr. Deli Nirmala, M.Hum.
NIP. 196111091987032001



Tanggal 12 Desember 2017

Penguji II

Dr. Nurhayati, M.Hum.
NIP. 196610041990012001



Tanggal 12 Desember 2017

Penguji III

J. Herudjati Purwoko, Ph.D.
NIP. 195303271981031006



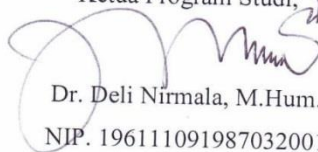
Tanggal 12 Desember 2017

Diterima dan dinyatakan lulus di Semarang

Pada tanggal _____

Ketua Program Studi,

Dr. Deli Nirmala, M.Hum.
NIP. 196111091987032001



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya disebutkan dan dijelaskan di dalam teks dan daftar pustaka.

Semarang, 24 November 2017



Yuni Triastuti

PRAKATA

Alhamdulillahirabbil'alamin

Syukur *alhamdulillah* atas segala rahmat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, dan karunia untuk saya, sehingga saya bisa menyelesaikan tesis ini dengan baik. Sholawat serta salam teruntuk baginda Rasulullah SAW karena kecintaan pada umatnya, saya bisa menjalankan tugas saya sebagai seorang muslim dan mahasiswa dengan baik.

Proses penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Deli Nirmala, M.Hum selaku ketua program studi Magister Ilmu Linguistik. Terimakasih atas segala perhatian, dukungan, bimbingan, serta ilmu yang diberikan kepada penulis.
2. Dr. Nurhayati, M.Hum sebagai sekretaris program studi Magister Ilmu Linguistik. Terimakasih atas segala bimbingannya.
3. Dr. M. Suryadi, M.Hum selaku dosen pembimbing tesis. Terimakasih atas segala perhatian, bimbingan, dukungan, nasehat, serta ilmu yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan baik.
4. Segenap dosen Magister Linguistik Universitas Diponegoro yang selama ini telah banyak menularkan ilmu kepada saya.
5. Staf dan karyawan Prodi Magister Linguistik yang telah banyak membantu dalam proses administrasi penyusunan tesis ini.

6. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan do'a, dukungan, kasih sayang yang tak pernah putus. Terimakasih atas semua kesabaran yang telah dicurahkan untuk anakmu ini.
7. Kakak saya Teguh Prasetyo, A.Md dan Puji Kurniawati, S.AB yang telah memberikan semangat serta dukungan atas proses penyelesaian tesis ini.
8. Teman-teman Magister Linguistik Universitas Diponegoro, yang telah bersama-sama menempuh dan menimba ilmu selama masa perkuliahan.
9. Sahabat-sahabat saya khususnya, Wiwid Nofa Suciaty, S.Pd, Uswatunisa, S.Pd, M.Hum dan Riza Sukma, S.S., M.Hum yang selama masa studi dan bimbingan selalu memberikan dan menularkan dukungan serta semangat yang luar biasa.
10. Seluruh pihak yang sudah mendukung penyusunan tesis ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari, bahwa kesempurnaan hanya milik Allah, SWT. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca demi perbaikan tesis ini di kemudian hari.

Demikian, semoga tesis ini bermanfaat dan memperkaya pengetahuan pembaca, sebagai sumber inspirasi dalam memberikan sumbangan yang berarti untuk perkembangan ilmu bahasa.

Semarang, November 2017

Penulis

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Ikatlah Ilmu Dengan Menuliskannya”
(Sayyidina Ali bin Abi Thalib r.a)

Tesis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, yang sangat saya kagumi dan sayangi. Sumber inspirasi saya. Saya persembahkan pula untuk nenek yang telah banyak memberi dukungan dan do'a yang luar biasa.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
PRAKATA	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR DIAGRAM.....	xii
DAFTAR BAGAN	xii
ABSTRACT	xiii
INTISARI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
1.5 Definisi Operasional	7

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1	Penelitian Sebelumnya	9
2.2	Landasan Teori	13
2.2.1	Sosiolinguistik	13
2.2.2	Representasi Status Sosial	14
2.2.3	Alih Kode	21
2.2.4	Campur Kode	24
2.2.5	Iklan Properti Media Online dan Non Online	28
BAB III	METODE PENELITIAN	35
3.1	Jenis Penelitian	35
3.2	Data dan Sumber Data	35
3.3	Metode Penyediaan Data	35
3.4	Metode Analisis Data	36
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1	Penggolongan Representasi Status Sosial	37
4.1.1	Analisis Penggolongan Representasi Status Sosial Berdasarkan Identitas Pembuat iklan	47
4.1.2	Analisis Penggolongan Representasi Status Sosial Berdasarkan Penamaan (Judul) Iklan Properti	55
4.1.3	Analisis Penggolongan Representasi Status Sosial Berdasarkan Gaya bahasa Formal dan Non Formal pada Iklan	61
4.1.4	Analisis Penggolongan Representasi Status Sosial Berdasarkan Kelengkapan Informasi Iklan Properti	66

4.1.5 Analisis Penggolongan Representasi Status Sosial Berdasarkan Jumlah Alih Kode, Campur Kode dan Variasi Bahasa.....	70
4.1.6 Penggolongan Representasio Berkaitan dengan Campur Kode	75
4.1.7 Penggolongan Representasi Berkaitan dengan Alih Kode.....	75
4.2 Bentuk Campur Kode dan Alih Kode Bahasa Iklan Properti Online	76
4.2.1 Bentuk Campur Kode Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris	77
4.2.2 Bentuk Campur Kode Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris dan Bahasa Jawa	83
4.2.3 Bentuk Alih Kode Bahasa Indonesia ke Bahasa Jawa	89
4.2.4 Bentuk Alih Kode Bahasa Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris	91
4.2.5 Bentuk Alih Kode Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris dan BahasaArab	94
4.3 Faktor yang Melatarbelakangi Adanya Alih Kode dan Campur Kode	95
4.3.1 Faktor Ekonomi	95
4.3.2 Faktor Pendidikan	96
4.3.3 Faktor Psikologis	96
BAB V PENUTUP	98
5.1 Simpulan.....	98
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.1	Penggunaan <i>Verbs</i> tanpa –s di Norwich dan Detroit	18
1.2	Persentase Penggunaan – <i>in</i> Pada Empat Kontekstual Style di Norwich	20
1	Representasi Status Sosial Berdasarkan Identitas Pembuat Iklan (Pemilik Properti).	40
2	Representasi Status Sosial Berdasarkan Penamaan (Judul) Properti.	43
3	Representasi Status Sosial Berdasarkan Gaya Bahasa Formal dan Nonformal	43
4	Representasi Status Sosial Berdasarkan Kelengkapan Informasi Properti	44
5	Representasi Status Sosial Berdasarkan Jumlah Alih Kode, Campur Kode dan Variasi Bahasa	45
6	Contoh Penggolongan representasi status sosial pada iklan properti	46
7	Penggolongan Representasi Berdasarkan Identitas Pembuat Iklan	54
8	Penggolongan Representasi Berdasarkan Penamaan (Judul) Iklan Properti	60
9	Penggolongan Representasi Berdasarkan Gaya Bahasa Formal dan Nonformal	65
10	Penggolongan Representasi Berdasarkan Kelengkapan Informasi Properti	69
11	Penggolongan Representasi Berdasarkan Jumlah Alih kode, Campur kode dan Variasi Bahasa	73
12	Penggolongan Representasi Status Sosial Pada Iklan Properti Online	74

13	Kolom Komentar Iklan Properti Data (100)	81
14	Bentuk Campur Kode Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris	82
15	Kolom Komentar data (105)	84
16	Kolom Komentar Data (106)	85
17	Bentuk Campur Kode Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris dan Bahasa Jawa	88
18	Bentuk Alih Kode Bahasa Indonesia ke Bahasa Jawa	91
19	Bentuk Alih Kode Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris	93
20	Bentuk Alih Kode Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris dan Bahasa Arab	95

DAFTAR DIAGRAM

No	Judul Tabel	Halaman
1	Representasi Status Sosial Berdasarkan Jumlah Alih Kode, Campur Kode dan Variasi Bahasa	45

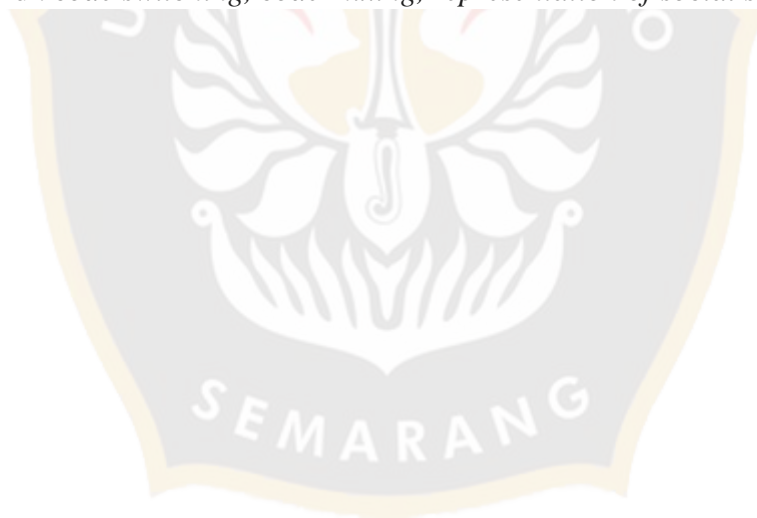
DAFTAR BAGAN

No	Judul Tabel	Halaman
1	Hubungan antara gaya bahasa formal dengan tingkat representasi status sosial tinggi.	63
2	Hubungan antara gaya bahasa non formal dengan tingkat representasi rendah.	64

ABSTRACT

Clear information on online property advertisement and the understanding of the variety of language are very important, for both consumers and producers. The development of languages in this era triggered the use of code mixing and code switching in various languages of online property advertisement. The use of codes in the variety of languages is relevant to the representation of the consumer's social status. This study is conducted to describe the upper and lower degrees of social status representation, arising from the use of code mixing and code switching in the variety of online property advertisement language. Sources of the data were obtained from the facebook media that specifically contain online property ads. The method of analysis used in the form of descriptive method. Based on the data analysis, the representation of social status is divided into two, namely the representation of high and low social status. Representation of high and low social status tends to mix with code. The only thing that differentiates is the number and the variety of language codes used. The higher the level of social status representation found in property ads, the language code used will more and more vary.

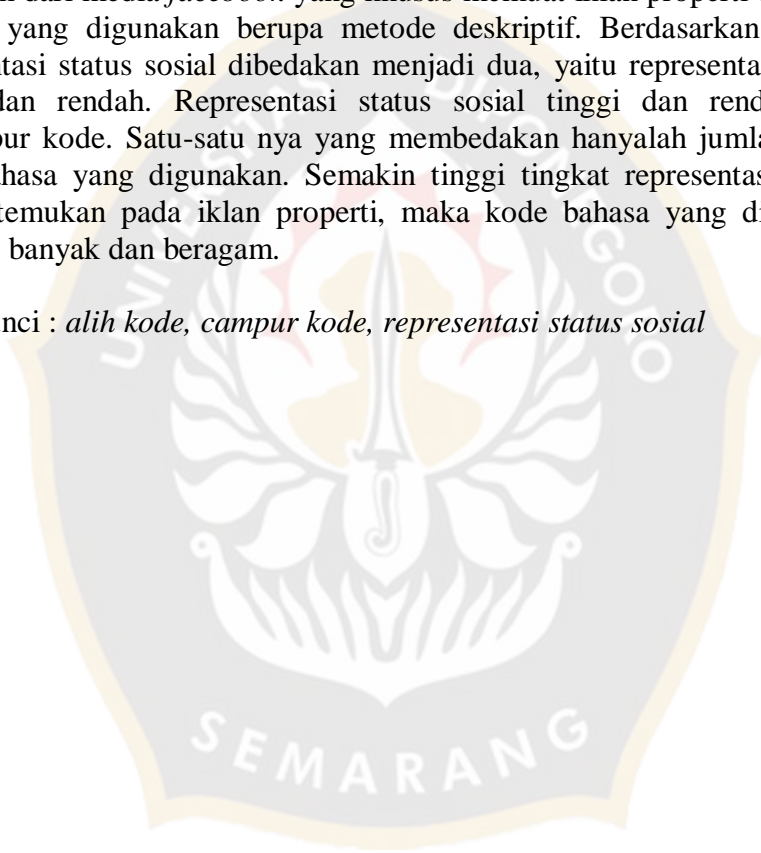
Key Word : *code switching, code mixing, representation of social status*



INTISARI

Kejelasan informasi yang disajikan pada iklan properti online serta pemahaman terhadap ragam bahasa iklan sangatlah penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Perkembangan bahasa pada era ini memicu penggunaan campur kode dan alih kode pada ragam bahasa iklan properti online. Penggunaan kode pada ragam bahasa iklan memiliki keterkaitan dengan representasi status sosial konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk memerikan tinggi rendahnya representasi status sosial, yang timbul akibat dari penggunaan campur kode dan alih kode pada ragam bahasa iklan properti online. Sumber data penelitian diperoleh dari media *facebook* yang khusus memuat iklan properti online. Metode analisis yang digunakan berupa metode deskriptif. Berdasarkan analisis data, representasi status sosial dibedakan menjadi dua, yaitu representasi status sosial tinggi dan rendah. Representasi status sosial tinggi dan rendah cenderung bercampur kode. Satu-satunya yang membedakan hanyalah jumlah serta ragam kode bahasa yang digunakan. Semakin tinggi tingkat representasi status sosial yang ditemukan pada iklan properti, maka kode bahasa yang digunakan akan semakin banyak dan beragam.

Kata Kunci : *alih kode, campur kode, representasi status sosial*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa memiliki andil yang sangat penting di dalam kehidupan bermasyarakat. Salah satu fungsi penting bahasa adalah sebagai sarana komunikasi. Di dalam berkomunikasi, seseorang tidak hanya menggunakan bahasa secara lisan, namun juga menggunakan dalam bentuk tertulis. Bahasa yang digunakan dalam bentuk tertulis memiliki tujuan yang sama dengan bahasa yang digunakan di dalam komunikasi secara lisan. Tujuan tersebut yaitu untuk menyampaikan ide-ide, gagasan, dan pendapat mengenai sesuatu hal kepada orang tertentu atau kalangan masyarakat tertentu.

Berawal dari tujuan bahasa tersebut maka penggunaan bahasa di dalam masyarakat sekarang ini sangat beragam. Tidak jarang bahasa Indonesia yang menjadi bahasa nasional disandingkan dengan bahasa asing maupun bahasa daerah, seperti bahasa Inggris dan bahasa Jawa. Penggunaan bahasa Indonesia yang disandingkan dengan bahasa asing dan daerah tersebut banyak dijumpai pada iklan yang dimuat disurat kabar baik cetak maupun elektronik.

Bahasa dalam iklan atau bahasa jurnalistik merupakan bahasa komunikasi masa, yang penggunaannya terdapat pada majalah-majalah atau harian-harian, Wojowasito dalam Suladi, dkk (2000:18). Menurutnya, hal-hal yang dianggap penting di dalam bahasa jurnalistik adalah adanya susunan kalimat yang logis dan dilengkapi kata-kata yang umum. Sependapat dengan Wojowasito, Anwar dalam

Suladi, dkk (2000:18) juga menyebutkan bahwa bahasa jurnalistik seharusnya singkat, padat, sederhana, lugas, lancar dan menarik. Oleh karena itu, menurut Anwar kata-kata yang dianggap tidak efektif dan berlebihan dapat dihilangkan tanpa mengubah makna suatu kalimat. Anwar juga menambahkan bahwa, bahasa yang digunakan di dalam jurnalistik haruslah bahasa yang dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat dan memiliki pengaruh serta wibawa yang luas bagi masyarakat. Bahasa yang dimaksud oleh Anwar adalah bahasa baku, bahasa yang mentaati kaidah, serta ejaan, dan mengikuti perkembangan kosa kata di dalam masyarakat.

Di dalam sudut pandang komunikasi, iklan dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Proses penyampaian pesan ini dilakukan secara kreatif dan persuasive melalui media khusus, Jaiz, (2014:2). Sehubungan dengan pemaknaan iklan tersebut, Jefkins dalam yulianti (2009: 26) menyebutkan bahwa iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*). *Promotion mix* sendiri mencakup promosi penjualan, personal selling, dan publisitas.

Tjiptono, (1997:225) menegaskan bahwa iklan merupakan suatu bentuk ajang promosi yang paling sering digunakan penjual dalam rangka mempromosikan produknya. Tjiptono menambahkan bahwa di dalam iklan terjadi komunikasi secara tidak langsung, yang berdasar pada informasi mengenai keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian, (1997:226).

Suatu iklan dipublikasikan melalui berbagai macam media. Media pada iklan dibagi menjadi beberapa kelompok, berdasarkan dimana iklan tersebut dapat diakses oleh masyarakat luas. Mengacu pada pendapat Tjiptono, (1997:243), media iklan dapat dibedakan menjadi media cetak dan media elektronik. Media cetak yang dimaksud berupa majalah, surat kabar, tabloid, brosur. Adapun media elektronik diantaranya berupa media televisi, radio, internet. Di dalam media cetak dan elektronik, iklan bisa berwujud iklan lowongan pekerjaan, iklan-iklan di bidang otomotif, kesehatan, serta iklan properti.

Fokus penelitian ini adalah bahasa iklan properti pada media internet atau pada media online. Pemilihan iklan properti sebagai objek penelitian karena dianggap memiliki keunikan pada peralihan atau percampuran bahasa. Peralihan bahasa ataupun percampuran bahasa tersebut untuk selanjutnya disebut sebagai alih kode dan campur kode.

Kemunculan alih kode dan campur kode pada iklan bisa berwujud kata, frasa, klausa, perulangan kata dan kalimat. Sebagai contoh yaitu, “nunsewu boss numpang iklan dijual murah berkwalitas”. Peralihan maupun percampuran kode tersebut unik karena kemunculannya dipengaruhi oleh hal-hal tertentu dan bukan merupakan kejadian mana suka. Hal-hal tertentu ini erat kaitannya dengan representasi status sosial seorang pembuat iklan dan konsumen. Seorang pembuat iklan akan menggunakan kode bahasa tertentu, yang disesuaikan dengan konsumen pada status sosial tertentu. Adapun representasi pada benak konsumen, akan mengarahkan pada ketertarikan konsumen terhadap suatu iklan properti.

Penelitian ini membahas representasi sosial yang muncul dalam kaitannya dengan penggunaan campur kode dan alih kode pada iklan properti online. Menurut pandangan peneliti, penyusunan bahasa pada iklan properti sangat dipengaruhi oleh grup sosial seseorang. Grup sosial sedikit banyak akan mempengaruhi pemahaman bahasa serta penggunaan kode-kode bahasa seseorang. Seorang individu, cenderung menggunakan kode bahasa tertentu sesuai dengan grup sosial yang menjadi lingkungannya. *Different social groups share different social representations (Bergman, 1999:4.15)*. Selain pengaruh dari grup sosial seseorang, penyusunan bahasa pada iklan properti juga dipengaruhi oleh pangsa pasar yang dituju. Pembuatan iklan properti oleh pembuat iklan, disesuaikan dengan konsumen pada status sosial tertentu. Apabila suatu properti yang dijual ditujukan kepada konsumen dengan status sosial tinggi, maka bahasa pada iklan properti akan banyak mengandung alih kode ataupun campur kode.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana representasi status sosial konsumen berkaitan dengan adanya campur kode dan alih kode pada ragam bahasa iklan properti online?
2. Bagaimana bentuk campur kode dan alih kode dalam ragam bahasa iklan properti online?
3. Faktor apa sajakah yang melatarbelakangi adanya campur kode dan alih kode pada ragam bahasa iklan properti online?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk memaparkan :

1. Representasi status sosial konsumen berkaitan dengan adanya campur kode dan alih kode ragam bahasa iklan properti pada media online?
2. Bentuk campur kode dan alih kode dalam ragam bahasa iklan properti pada media online
3. Faktor-faktor yang melatarbelakangi munculnya alih kode dan campur kode ragam bahasa iklan properti pada media online

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam hal teoritis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan untuk menjelaskan aspek-aspek kebahasaan yang berkaitan dengan faktor-faktor sosial, yang mempengaruhi seseorang dalam berkomunikasi terhadap sesama. Selanjutnya, diharapkan juga dapat menjelaskan adanya hubungan antara status sosial dengan faktor kebahasaan yang berkaitan dengan adanya campur kode dan alih kode pada ragam bahasa iklan properti.s

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai salah satu referensi dalam meningkatkan mutu bahasa iklan properti online, sehingga informasi

ataupun pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen mudah dimengerti.

1.5 Ruang Lingkup penelitian

Problematika yang dikaji pada penelitian ini adalah representasi status sosial yang ditandai dengan penggunaan alih kode dan campur kode pada ragam bahasa iklan properti di media online dengan menggunakan ancangan sociolinguistik. Peristiwa alih kode dan campur kode ini, sering dijumpai pada masyarakat *multilingual*, yaitu masyarakat yang menggunakan dua bahasa atau lebih di dalam komunikasi sehari-hari, seperti halnya masyarakat di Indonesia. Alih kode dan campur kode, biasa terjadi pada tingkat bahasa tutur atau lisan, namun tidak menutup kemungkinan terjadi pada tingkat tertulis.

Kemunculan alih kode dan campur kode pada ragam bahasa iklan properti berkaitan dengan representasi status sosial yang muncul pada pembuat iklan dan konsumen. Dalam hal ini pembuat iklan merepresentasikan status sosial konsumen melalui bahasa iklan properti yang digunakan. Apakah suatu iklan properti banyak menggunakan variasi bahasa baik bahasa Inggris, Indonesia maupun bahasa Jawa. Variasi bahasa tersebut ditandai dengan adanya campur kode dan alih kode. Semakin banyak campur kode dan alih kode yang digunakan, maka pembuat iklan ingin menyampaikan iklan tersebut kepada pangsa pasar dengan status sosial menengah ke atas. Hal sebaliknya juga terjadi apabila iklan properti diperuntukan bagi pangsa pasar dengan status sosial menengah ke bawah, maka tidak banyak ditemukan campur kode maupun alih kode.

Bagi konsumen, suatu iklan properti akan menarik apabila informasi yang disampaikan jelas dan mudah dipahami. Kejelasan informasi berkaitan dengan properti ini kemudian akan di representasikan oleh konsumen sesuai dengan pemahaman bahasa yang dimiliki.

Iklan properti online yang digunakan dalam data penelitian dibatasi pada iklan properti yang memiliki unsur campur kode dan alih kode pada media *facebook*. Iklan-iklan yang menunjukkan adanya campur kode dan alih kode kemudian akan digolongkan lagi kedalam representasi status sosial tinggi maupun rendah berdasarkan penanda yang telah dikelompokkan oleh peneliti.

1.6 Definisi Operasional

Pada penelitian ini diperlukan definisi operasional yang memperjelas mengenai istilah-istilah yang digunakan oleh penulis. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi salah tafsir dalam penggunaannya. Definisi-definisi mengenai istilah-istilah tersebut sebagai berikut:

Alih Kode : Alih kode (Switching Code) merupakan pengalihan atau penggantian kode bahasa, ragam bahasa, atau gaya bahasa tertentu ke kode bahasa lain pada suatu tingkat komunikasi, baik lisan maupun tulis. Peralihan atau penggantian kode tersebut memiliki maksud untuk menyesuaikan dengan situasi dan kondisi tertentu, seperti dari situasi formal ke situasi informal atau sebaliknya.

Campur Kode : Campur kode adalah pencampuran suatu kode bahasa, ragam bahasa, atau gaya bahasa dengan kode bahasa lain

pada suatu tingkat komunikasi, baik lisan maupun tertulis tanpa adanya maksud dan tujuan tertentu. Terjadinya peristiwa campur kode dikarenakan seseorang telah terbiasa menggunakan dua bahasa, ataupun gaya bahasa di dalam komunikasi sehari-hari.

Representasi : Suatu proses penjabaran yang berfungsi untuk membuat sesuatu yang asing menjadi suatu hal yang familiar melalui pemikiran dari seorang individu. Proses penjabaran ini sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial seseorang.

Status Sosial : Status Sosial atau kedudukan sosial adalah kedudukan yang diperoleh atau melekat pada golongan masyarakat tertentu. Status sosial ini dapat diperoleh melalui dua cara yaitu secara turun menurun seperti bangsawan dan dengan cara usaha secara mandiri, yaitu salah satunya dengan pendidikan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai alih kode, campur kode dan representasi status sosial dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut dilakukan dengan berbagai macam pendekatan dan analisis yang berbeda-beda satu dengan lainnya. Berikut ini penjabaran singkat mengenai penelitian alih kode, campur kode dan representasi sosial:

Sutrisni menulis tesis tentang *Penggunaan Campur Kode dan Alih Kode Antara Penjual dan Pembeli di Pasar Johar Semarang*. Tesis yang ditulis tahun 2015 ini menggunakan kajian Sociolinguistik dan analisis wacana dalam menganalisis data yang telah diperoleh. Hasilnya, terdapat dua bentuk alih kode, yaitu alih kode berwujud alih bahasa dan alih tingkat tutur. Dalam penelitiannya, Sutrisni juga menjelaskan mengenai faktor penyebab terbentuknya alih kode, yaitu kemarahan penjual terhadap pembeli, kejengkelan pembeli pada penjual, adanya maksud tertentu, penyesuaian kode yang dipakai pembeli, ekspresi keterkejutan pembeli, kehadiran calon pembeli lain, bercanda pada pembeli, basa-basi penjual pada pembeli. Hasil lainnya berupa fungsi dari masing-masing alih kode dan campur kode yang dibagi menjadi tiga, yaitu fungsi tingkat tutur ngoko, fungsi tingkat tutur madya, dan fungsi tingkat tutur kromo. Sutrisni menganalisis bentuk alih kode dan campur kode, faktor yang melatarbelakangi,

serta fungsi dari alih kode dan campur kode, namun tidak menjelaskan mengenai pengaruh latar belakang sosial dan status sosial penjual dan pembeli.

Penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan alih kode dan campur kode adalah penelitian Claros dan Isharyanti yang dipublikasikan pada tahun 2009. Penelitian Claros dan Isharyanti berjudul *Code Switching and Code Mixing in Internet Chatting Between 'yes', 'ya' and 'si' a case study*. Penelitian ini, memaparkan mengenai tinggi rendahnya penggunaan alih kode dan campur kode pada penutur bahasa Inggris yang berasal dari Spanyol dengan penutur bahasa Inggris yang berasal dari Indonesia ketika berkomunikasi di dunia maya (*chatting*). Hasil penelitian menjelaskan mengenai bentuk alih kode dan campur kode, jumlah dari alih kode dan campur kode, serta topik pemicu adanya alih kode dan campur kode. Claros dan Isharyanti melakukan penelitian secara mendalam di dalam penelitiannya, akan tetapi tidak menjelaskan mengenai faktor-faktor sosial budaya yang memicu pemilihan kode bahasa yang digunakan pada saat (*chatting*).

Curran pada tahun 2011, meneliti penggunaan media sosial. Penelitiannya berjudul *Advertising on Facebook*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan *facebook* sebagai media iklan sangat digemari oleh kalangan masyarakat sekarang ini. Pada penelitiannya, Curran hanya memaparkan seberapa banyak media sosial (Facebook) digemari sebagai media iklan, akan tetapi tidak menjelaskan mengenai iklan dan bahasa iklan pada Facebook. Hal ini sangat berbeda dengan penelitian ini yang meneliti tentang bahasa pada iklan di Facebook.

Pada tahun 2013, Kholiq meneliti *Campur Kode Pada Naskah Pidato Presiden Indonesia Bapak Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono*. Hasil penelitian ini menjelaskan mengenai bentuk-bentuk campur kode dan fungsi dari campur kode. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Kholiq dengan penelitian ini yaitu terletak pada faktor-faktor yang melatarbelakangi terbentuknya campur kode. Penelitian pada naskah pidato ini tidak menjelaskan faktor-faktor yang melatarbelakangi terbentuknya campur kode. Berbeda dengan penelitian ini, peneliti menjelaskan tentang faktor yang melatarbelakangi munculnya campur kode.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rulyandi pada tahun 2014. Hasil penelitian dengan judul *Alih Kode dan Campur Kode Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA*, berupa bentuk dari alih kode dan campur kode, faktor penyebab terjadinya alih kode dan campur kode, serta pengaruh peralihan dan percampuran kode tersebut terhadap proses pembelajaran bahasa Indonesia. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada faktor penyebab terbentuknya alih kode dan campur kode. Pada penelitian proses pembelajaran bahasa Indonesia di SMA, faktor terbentuk alih kode dan campur kode dihubungkan dengan penutur dan mitra tutur, sedangkan pada penelitian ini, lebih dihubungkan dengan faktor status sosial seseorang.

Sumarsih menulis penelitian tentang alih kode dan campur kode pada tahun 2014. Judul penelitian tersebut adalah *Code Switching and Code Mixing in Indonesia: Study in Sociolinguistics*. Hasil penelitian berupa bentuk alih kode, campur kode pada komunitas masyarakat di kota Medan, Siantar dan daerah

Mandailing Natal. Alasan penggunaan campur kode dan alih kode juga dipaparkan pada penelitian ini. Perbedaan dengan penelitian kali ini adalah kurangnya penjelasan mengenai faktor-faktor sosial budaya penyebab timbulnya alih kode dan campur kode.

Penelitian tentang representasi dilakukan oleh Rachman pada tahun 2014. Hasil penelitian berupa bentuk dan imbas diskriminasi pada etnis Tionghoa berdasarkan film. Penelitian tersebut berfokus pada simbol-simbol visual (*scene film*) sehingga diperoleh representasi diskriminasi. Berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada simbol teks dalam menganalisis representasi status sosial.

Penelitian tentang campur kode dan alih kode selanjutnya dilakukan oleh Hafari pada tahun 2015. Judul penelitian Hafari adalah *Analisis Campur Kode dan Alih Kode dalam Iklan Radio Citra FM Kabupaten Wonosobo pada Bulan April Tahun 2015*. Dalam penelitiannya, Hafari hanya memaparkan bentuk-bentuk dari alih kode serta campur kode yang digunakan di dalam bahasa iklan pada Radio Citra FM, namun tidak menjelaskan secara lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memicu penggunaan alih kode dan campur kode tersebut.

Penelitian sebelumnya yang meneliti tentang representasi adalah penelitian yang ditulis oleh Franzia, Piliang dan Saidi pada tahun 2015 dengan judul *Representasi Identitas Melalui Komunikasi Visual Dalam Komunitas Virtual Palanta Urang Minangkabau*. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan pendekatan semiotik. Analisis mendalam telah dilakukan pada penelitian tersebut. Perbedaannya, penelitian ini lebih menganalisis representasi

berdasarkan teks dengan lebih mengarahkan pada penggunaan bahasa (campur kode dan alih kode). Hal ini, jelas berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Franzia, dkk yang lebih menganalisis pada simbol foto profil, gambar yang diposting, latar, dan warna.

Penelitian lainnya tentang alih kode dan campur kode, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Prihandini, Bustam, dan Heriyati pada tahun 2016. Judul penelitian tersebut adalah *Campur Kode dan Alih Kode Pada Pola Komunikasi Antar Dosen dan Mahasiswa di Lingkungan UNIKOM dalam Aplikasi Media Sosial – Kajian Sociolinguistik*. Hasil penelitian tersebut berupa bentuk serta jenis alih kode, faktor pendorong kemunculan alih kode dan campur kode serta dampak yang ditimbulkan akibat penggunaan alih kode dan campur kode. Penelitian yang dilakukan di kalangan mahasiswa UNIKOM ini sudah dilakukan secara mendalam, akan tetapi tidak menjelaskan faktor-faktor psikologis, dimana komunikasi yang dilakukan adalah antar dosen dan mahasiswa, yang memiliki kesamaan etnis, yaitu sama-sama etnis Sunda. Berbeda dengan penelitian ini, yang menjelaskan faktor (psikologis) kedekatan secara etnis, antara pembuat iklan dan konsumen yang memiliki kesamaan etnis yaitu etnis Jawa.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori pada penelitian ini terdiri atas kajian sociolinguistik, alih kode, campur kode, dan representasi status sosial.

2.2.1 Sociolinguistik

Sociolinguistik adalah studi tentang hubungan antara bahasa dan masyarakat. Pada studi sociolinguistik dijelaskan mengenai bagaimana

sekelompok masyarakat berbicara dengancara yang berbeda-beda dan pada konteks sosial yang berbeda pula. Sociolinguistik juga berperan dalam mengidentifikasi fungsi sosial bahasa serta cara penggunaanya untuk menyampaikan makna sosial (Holmes, 2001:1).Sociolinguistik juga merupakan studi mengenai penggunaan bahasa dan struktur sosial dimana bahasa tersebut tumbuh (Spolsky, 1998:3).

Meninjau penggunaan bahasa pada media masa baik cetak maupun elektronik, tidak terlepas dari konteks sociolinguistik. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk menggunakan teori sociolinguistik di dalam penelitian ini. Teori sociolinguistik yang sangat erat dengan penelitian ini ialah mengenai penggunaan bahasa di dalam iklan. Bagaimana bahasa dibuat sedemikian rupa agar pesan yang ingin disampaikan dimengerti oleh konsumen.

2.2.2 Representasi Status Sosial

Representasi dimaknai sebagai sesuatu yang peta abstraknya berada di kepala kita, Hall dalam Rachman, (2014:180). Sedangkan Bergman menjelaskan bahwa representasi berfungsi untuk membuat sesuatu yang asing menjadi familiar melalui karakter-karakter dari suatu objek pemikiran.

“...representation serve to make the unfamiliar familiar through the attribution of characteristics to objects of thought”(Bergman, 1999:4.14).

Dalam proses merepresentasikan suatu objek, seorang individu tidak lepas dari kehidupan dan lingkungan sosial. Hal ini dikarenakan seorang individu selalu berinteraksi dengan individu lain khususnya individu-individu yang menjadi

anggota kelompok mereka. Hasil interaksi ini akan membentuk suatu konsep representasi, yaitu representasi sosial.

Konsep dari representasi sosial, secara khusus menunjukkan bentuk spesifik dari pengetahuan dan secara umum menunjukkan bentuk dari pemikiran sosial. Sedangkan representasi sosial sendiri merupakan suatu cara praktis yang dapat ditularkan dari pemikiran yang berorientasi pada pemahaman lingkungan sekitar, Jodelet dalam Bergman (1999: 4.2).

Berawal dari pengertian Jodelet, Bergman melakukan penelitian terhadap dua grup sosial, yaitu Mexican-Americans (MAs) dan European-Americans (EAs) berkaitan dengan representasi sosial pada level “*self, ingroup dan outgroup*”. Di dalam penelitiannya Bergman membandingkan apakah terjadi perbedaan ketika kedua grup diminta untuk mengungkapkan atau mendeskripsikan mengenai “*marker identity*” (penanda identitas) pada ke tiga level, “*self, ingroup, dan outgroup*”. Dari penelitian tersebut Bergman mengungkapkan bahwa terjadi perbedaan mengenai penanda identitas terhadap kedua grup MAs dan EAs, serta pada masing-masing level. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan terhadap representasi sosial pada tiap-tiap grup sosial yang berbeda, seperti yang diungkapkan Bergman bahwa “*different social groups share different social representations*” (1999:4.15).

Dari deskripsi tersebut dapat dimengerti bahwa representasi sosial memiliki hubungan yang erat dengan pengaruh lingkungan sekitar. Dengan kata lain representasi sosial tidak bisa dipisahkan dengan kebudayaan pada masing-masing grup atau kelompok sosial. Kelompok-kelompok sosial yang terdapat di

dalam masyarakat dibedakan menjadi tingkatan-tingkatan. Tingkatan tersebut didasarkan pada kelas sosial atau status sosial.

Status sosial berkaitan erat dengan kelas sosial. Adapun kelas sosial (*social class*) dimaknai oleh Sumarsono (2008:43) merupakan golongan masyarakat yang memiliki kesamaan satu dengan lainnya. Kesamaan tersebut terletak pada bidang pekerjaan, ekonomi, kedudukan, kasta, pendidikan dan lain sebagainya. Akan tetapi kasta disini bersifat lebih tertutup. Hal ini dikarenakan kasta tidak bisa seenaknya dirubah, dan berkaitan erat dengan garis keturunan.

Seseorang yang dilahirkan dari garis keturunan (*kasta*) brahmana pasti memiliki kasta brahmana dan tidak ada pilihan baginya menjadi anggota dari kasta lain. Berbeda dengan kelas sosial, di dalam kelas sosial memungkinkan seseorang untuk mengalami *mobilitas sosial*. Mobilitas sosial yang dimaksud adalah perpindahan kelas sosial seseorang, dari kelas sosial rendah ke menengah atau tinggi, bahkan sebaliknya. Perpindahan kelas sosial tersebut dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya adalah faktor pendidikan yang semakin meningkat.

Kelas sosial atau status sosial seseorang sangat mempengaruhi kemampuan serta penguasaan bahasa orang tersebut. Seseorang dengan tingkat ekonomi berkecukupan atau menengah ke atas cenderung sangat peduli dengan pendidikan. Seseorang yang mengenyam pendidikan tinggi cenderung memiliki kemampuan bahasa yang baik. Tidak hanya kemampuan bahasa nasional yang dikuasai, namun kemampuan bahasa asing juga dimiliki.

Dengan kemampuan bahasa yang baik, seseorang akan lebih leluasa dalam menjalin komunikasi dengan orang lain dalam segala bidang dan segala lapisan

masyarakat. Akan tetapi seseorang dengan kelas sosial cukup rendah, seperti ekonomi yang lemah memiliki tingkat pendidikan yang kurang dari seseorang dengan kelas sosial yang tinggi. Hal ini mengakibatkan kemampuan bahasa yang dimiliki juga tidak lebih baik. Dengan kemampuan bahasa yang rendah, seseorang akan mengalami kesulitan dalam berkomunikasi.

Kesulitan dalam berkomunikasi tidak hanya dialami pada tingkat lisan, namun juga tulisan, seperti ketika seseorang dengan kelas sosial rendah mencoba untuk memahami berita pada surat kabar. Pesan yang ingin disampaikan kepadanya akan terhambat atau sulit dimengerti, karena banyak sekali istilah-istilah dari bahasa asing yang disisipkan dalam surat kabar tersebut.

William Labov (1994), memiliki peranan yang penting di dalam penemuan konsep hubungan antara kelas sosial dan kemampuan berbahasa. Penelitian yang dilakukan oleh Labov (1994) berkaitan dengan penggunaan bunyi /r/ dalam pengucapan kata tertentu. Labov melakukan penelitiannya pada tiga *department stores* di kota New York. *Department stores* tersebut yaitu, *Saks*, *Macy's* dan *S. Klein*, yang masing-masing mewakili kelas sosial tinggi, tengah dan rendah (*high*, *middle*, *low*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh bahwa penggunaan pengucapan bunyi /r/ masing-masing sebagai berikut: (1) pada *department Saks*, penggunaan pengucapan bunyi /r/ paling tinggi, (2) pada *department Macy's*, penggunaan pengucapan bunyi /r/ sedang, dan (3) pada *department S. Klein*, penggunaan pengucapan bunyi /r/ rendah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Labov mengklaim bahwa saat ini, penggunaan pengucapan bunyi /r/ di kota New York lebih banyak digunakan oleh

kelas menengah ke atas. Adapun penggunaan pengucapan bunyi /r/ tersebut ditemukan pada kata *car* dan *guard*. Meskipun, dalam hal ini anggota dari kelompok ini tidak selalu menggunakan pengucapan (*pronunciations*) tersebut.

Penelitian yang sama dilakukan oleh Trudgill (1974: 43-44). Berbeda dengan Labov yang meneliti pengucapan bunyi /r/ di New York, Trudgill, menggunakan pengucapan bunyi /s/ pada dua survei yang berbeda, yaitu di Norwich, England dan di Detroit, USA. Penelitian ini didasarkan pada penggunaan afiks –s, yang digunakan untuk *verb*orang ke tiga tunggal. *Verb*pada orang ketiga tunggal menggunakan afiks –s pada bahasa Inggris standard. Sebagai contoh, *I know, we know, they know*, tetapi *she knows*. Penggunaan afiks –s ini sering tidak muncul di Anglia Timur, Detroit. Trudgill (1974), menjelaskan bahwa bahasa Inggris standar yang menggunakan afiks –s, lebih dekat dengan kelas sosial tinggi. Hal ini membuktikan bahwa terdapat korelasi antara posisi kelas sosial dan penggunaan afiks –s. Perbedaan penggunaan afiks –s terdapat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Penggunaan *Verbs* tanpa –s di Norwich dan Detroit.

	Norwich		Detroit
MMC	0%	UMC	1%
LMC	2	LMC	10
UWC	70	UWC	57
MWC	87	LWC	71
LWC	97		

Keterangan : Social class : MMC (middle middle class), LMC (lower middle class, UWC (upper working class), MWC (middle working class), LWC (lower working class),

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara penggunaan –s dan kelas sosial. Pada tabel tersebut terdapat perbedaan yang signifikan antara LMC (Lower Middle Class) dan UWC (Upper Middle Class) untuk penggunaan afiks –s pada *verb* orang ketiga tunggal.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Trudgill (1974) dalam Wardaugh (1986:164), berkaitan dengan enam belas variabel fonologis yang berbeda di kota Norwich, Inggris. Menurut Trudgill (1974) dalam Wardaugh (1986:164), penggunaan varian tersebut berkaitan dengan kelas sosial dan tingkat formalitas. Berbeda dengan Labov (1994) yang menggunakan variabel /r/ dalam penelitiannya, Trudgill, menggunakan variabel [ŋ], [t], dan [h] pada kata *singing*, *butter* dan *hammer*. Anggota dari kelas pekerja rendah (*lower working class*) mengucapkan *singin'*, dan kemudian diberi daftar kata – kata yang penguapannya diakhiri dengan (ng), yaitu dengan varian [ŋ].

Menurut penelitian tersebut, data juga menunjukkan bahwa penggunaan variabel [ŋ] tidak hanya terkait dengan kelas sosial, tetapi juga berkaitan dengan *gender*. Trudgill (1974) dalam Wardaugh (1986) menyebutkan bahwa, penggunaan variabel [ŋ], pada perempuan lebih tinggi dari pada laki-laki. Hal ini terlepas dari keanggotaan dalam kelas sosial. Tabel berikut menunjukkan hasil penelitian berkaitan dengan penggunaan –in' yang dikaitkan dengan kelas sosial.

Tabel 1.2 Persentase Penggunaan *-in* Pada Empat Kontekstual Style di Norwich

Social Class	Style			
	WLS	RPS	FS	CS
MMC	0	0	3	28
LMC	0	10	15	42
UWC	5	15	74	87
MWC	23	44	88	95
LWC	29	66	98	100

Keterangan:

Social class : MMC (middle middle class), LMC (lower middle class, UWC (upper working class), MWC (middle working class), LWC (lower working class),

Style : WLS (word list), RPS (reading passage), FS (formal), CS (casual)

Sumber: (Trudgill, 1983b, pp. 109-10) dalam Wardaugh (1986:164)

Tabel 1.2 tersebut, menunjukkan bahwa *middle middle class* (MMC) selalu menghindari penggunaan *in* pada saat *word list* (WLS) dan *reading passage* (RPS), tetapi menggunakan *in* pada tahap *formal style* (FS), walaupun lebih santai jika dibandingkan pada saat *casual style* (CS). Upper middle class (UMC), menunjukkan perbedaan yang signifikan antara (WLS) dan (RPS), serta (FS) dan (CS). Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan dua poin utama, yaitu (1) jika *style* konstan, maka semakin rendah kelas sosial, akan semakin besar munculnya varian tidak standar, (2) apabila kelas tetap konstan maka, semakin formal (FS) semakin besar timbulnya varian yang tidak standard.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Labov dan Trudgill, maka penggunaan varian-varian fonologis sangat berkaitan dengan kelas sosial tertentu.

Dari penjabaran di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa representasi status sosial merupakan penjabaran dari sesuatu hal (benda, objek tertentu) yang dianggap asing menjadi hal yang familiar melalui proses pemikiran. Proses pemikiran ini sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial, kelompok-kelompok atau kelas-kelas sosial dari individu. Dengan kata lain representasi status sosial sangat dipengaruhi oleh di mana seorang individu tinggal, bagaimana lingkungan sekitar mempengaruhi pemikiran-pemikiran individu tersebut dan bagaimana kedudukan individu tersebut di dalam masyarakat.

2.2.3 Alih Kode

Alih kode atau sering disebut dengan *Code Switching* menurut Jendra (2012:73) mengungkapkan bahwa alih kode merupakan suatu situasi dimana seorang penutur mengubah kode bahasa yang digunakannya ke dalam kode bahasa lain. Jendra menambahkan pendapat dari Hymes dan Pietro tentang alih kode, sebagai berikut:

Code switching has become a common term of alternate use of two or more language, or varieties of language, or even speech style.

(Dell H. Hymes, 1875 dalam Jendra 2012:74)

Code switching is the use of more than one language by communicants in the execution of a speech act
(pietro, 1977 dalam Jendra 2012:74)

Dari pendapat Hymes dan Pietro di atas maka dapat diambil simpulan bahwa penggunaan alih kode lebih banyak ditemukan pada penutur dengan kemampuan dua bahasa atau lebih (*bilingual* atau *multilingual*). Sedangkan untuk penutur *monolingual* penggunaan alih kode akan cenderung terletak pada gaya bahasanya (*style*). Hal ini menegaskan bahwa peristiwa alih kode tidak hanya

terjadi pada tingkat pengalihan atau perubahan bahasa, melainkan juga terletak pada tingkat ragam, gaya maupun variasi bahasa lainnya.

Terdapat beberapa penyebab terjadinya alih kode. Holmes (2001:35) menyebutkan bahwa salah satu penyebab terjadinya peristiwa alih kode adalah karena kedatangan orang baru (*the arrival of a new person*) dalam suatu percakapan (*conversation*). Holmes (2001:35) mengungkapkan bahwa penggunaan alih kode merupakan penanda bahwa seseorang ingin menunjukkan jati diri (identitas etnik) yang dimilikinya. Menurutnya, penggunaan alih kode juga merupakan penanda solidaritas antara *speaker* dan *addressee*.

Poplack (2004:589), memaknai alih kode sebagai salah satu manifestasi linguistik dari adanya kontak dan percampuran bahasa, di mana di dalamnya termasuk peminjaman (*borrowing*) baik pada level leksikal maupun sintaksis. Poplack (2004:589) menambahkan adanya transfer bahasa, gesekan bahasa, *pidginisasi*, dan *creolisasi* termasuk sebagai kontak dan percampuran bahasa. Poplack, (1980) membagi alih kode menjadi tiga tipe, yaitu

1. *tag-switching* atau *tag code switching*
2. *Intersentential Code Switching*, dan
3. *Intrasentential Code Switching*.

2.2.3.1 Tag Code Switching (Tag Switching)

Tag code switching merupakan alih kode yang terjadi ketika seseorang menyisipkan suatu ekspresi pendek (*short expressions* atau *tag*) dari bahasa yang berbeda pada bagian akhir tuturannya seperti ekspresi *you know*, *I mean*, dan *right*. Contoh adanya alih kode berupa *tag switching*, antar bahasa Portugis dan

Inggris sebagai berikut: “I look like Lilica, *you know*, nunca paro!” [I look like Lilica, you know, I never stop!] (Jalil, 2009:3).

Sejalan dengan Poplack (1980), Jendra (2012:75) memberikan contoh penggunaan *tag switching* antar bahasa Indonesia dan bahasa Inggris sebagai berikut: “It’s okay, no problem, *ya nggak?*” [tidak apa-apa, tidak masalah, ya nggak] (Jendra, 2012:75).

2.2.3.2 Inter-Sentential Code Switching

Inter-sentential code switching adalah pengalihan atau pergantian kode pada tataran frasa atau kalimat. Sebagai contoh, peralihan kode dari bahasa Spanyol dan Inggris sebagai berikut:

“Sometimes I’ll start a sentence in Spanish y termino en espanol” [kadang saya akan memulai kalimat dalam bahasa Spanyol dan mengakhirinya dalam bahasa Spanyol] (Poplack dalam Jalil (2009)).

Contoh lain dalam penggunaan alih kode diungkapkan oleh Jendra sebagai berikut: “Ini lagu lama, tahun 60an. *It’s oldies but goodies, they say*. Tapi masih enak kok didengerin”, (Jendra 2012:76).

2.2.3.3 Intra-Sentential Code Switching

Intra-sentential code switching adalah tipe alih kode yang cukup kompleks. Kompleksitas pada tipe alih kode ini dipengaruhi oleh aturan sintaksis, grammar dan bagaimana letaknya di dalam kalimat satu sama lain. Sebagai contoh, alih kode tipe ketiga sebagai berikut:

“Yeah, I don’t know o meu lugar nesse mundo...so, something that is weird, like a, like a, I guess it’s...” [... I don’t know my place in this world...] (Jalil, 2009).

Sebagai contoh, penutur bahasa Inggris yang menguasai bahasa Perancis beralih kode dari bahasa Inggris ke bahasa Perancis, “*The hotel, il est grand, is really huge and unbelievably majestic*”, (Jendra, 2012: 76).

2.2.4 Campur Kode

Muysken (2000) menggunakan gramatika dalam menggolongkan kemunculan campur kode di dalam kalimat. Muysken (2000:1) berpendapat bahwa istilah campur kode digunakan untuk semua kasus di mana terdapat leksikal dan fitur-fitur gramatikal dari dua bahasa berbeda yang muncul pada satu kalimat. *I am using the term code-mixing to refer to all cases where lexical items and grammatical features from two languages appear in one sentence.* Penggunaan gramatika dalam menggolongkan adanya campur kode bukanlah satu satunya hal yang menjadi fokus Muysken (2000). Menurutmu faktor-faktor di luar gramatika juga perlu dipertimbangkan. Faktor-faktor yang dimaksud adalah adanya pengaruh *psycholinguistic* dan *sociolinguistic*. Beberapa contoh faktor yang dimaksud Muysken adalah kemampuan pemahaman dua bahasa (*bilingual*), model proses bilingual yang dimiliki oleh individu, politik antar bahasa, sikap bahasa, serta setting keadaan ketika berkomunikasi.

Muysken (2000:3) membedakan campur kode ke dalam tiga proses utama, yaitu:

1. Penyisipan (*insertion*) material (item leksikal ataupun secara keseluruhan) dari satu bahasa ke dalam struktur bahasa lain.
2. Pergantian (*alternation*) antar struktur bahasa.
3. Leksikalisasi kongruen (*congruent lexicalization*) dari leksikal yang berbeda menjadi struktur gramatikal bersama.

2.2.4.1 Insertion

Penyisipan (*insertion*) dimaknai Muysken (2000) sebagai menyisipnya suatu leksikal atau frasa yang dipinjam dari suatu bahasa untuk disisipkan ke dalam struktur bahasa lain. Beberapa contoh bentuk penyisipan (*insertion*) adalah sebagai berikut:

- (1) Kalau dong tukang bikin dong tukang bikin
(when they always make they always make)
Voor acht personen dek orang Cuma nganga dong makan
(for eight persons and then people only look they eat)
'when they [cook], it is always for eight people, and then they only look at it, they eat ...'
(Moluccan Malay/Dutch; Huawaë 1992 dalam Muysken)

Data (1) menunjukkan penyisipan frasa preposional dari bahasa Belanda ke dalam kalimat Moluccan Malay.

- (2) na'iish-crash lá
lsg:pass out-crash EMPH
'I am about to pass out'
(Navaho/English; Pfaff 1979;296 dalam Muysken)

Data (2) menunjukkan satu stem dalam bahasa Inggris (berbentuk verb) yang disisipkan ke dalam struktur verbal bahasa Navaho. Di dalam penyisipan (*insertion*) terdapat variasi mengenai apa saja yang bisa disisipkan dan apa saja yang tidak bisa disisipkan. Dalam beberapa bahasa, penyisipan (*insertion*) bisa

terdiri dari frasa adverbial, kata benda tunggal serta determinan + kombinasi kata benda.

Dalam hal ini pendapat Muysken (2000) mengenai *insertion model* sejalan dengan Gumperz. *In code mixing, pieces of language are used while a speaker is basically using another language*, Gumperz:1977 dalam Jendra (2012:79). *Piece of language* yang dimaksud di sini adalah potongan-potongan kata dan frasa (unsur yang lebih kecil dari klausa).

2.2.4.2 Alternation

Pergantian (*alternation*) dimaknai sebagai pergantian setengah dari struktur kalimat suatu bahasa dengan bahasa lain. Pergantian tersebut dicontohkan oleh Muysken dalam kalimat berikut.

- (3) maar 't hoeft niet li- 'anna ida šeft ana ...
but in need not for when I-see I
'but it need not to be, for when I see, I ...
(Moroccan Arabic/Dutch; Nortier 1990;126 dalam Muysken)
- (4) Andale pues *and do come again*
'That's all right then, and do come again'
(Spanish/English; Gumperz and Hernández-Chavez 1971:312 dalam Muysken)

Data (4-6) menunjukkan adanya pergantian dari satu bahasa ke bahasa lain yang melibatkan kedua gramatikal dan leksikal. Berdasarkan model *alternation* yang diungkapkan oleh Muysken dirasa oleh peneliti lebih mengarah ke dalam bentuk alih kode. Hal ini sejalan dengan Poplack (2001) yang menyebutkan bahwa alih kode terjadi apabila terdapat pergantian dari pecahan bahasa lain yang bersifat gramatikal. Pendapat tersebut didukung oleh Holmes (2001:38) yang mencontohkan mengenai alih kode sebagai berikut:

- (5) People here get divorced easily. Like exchanging faulty goods. In China it's not the same. *Jia gou sui gou, jia ji sui ji.* (if you have married a dog, you follow a dog, if you've married a chicken, you follow a chicken.)

Model alih kode akan dibahas lebih lanjut pada sub bab selanjutnya.

2.2.4.3 Leksikalisasi Kongruent (Congruent Lexicalitation)

Leksikalisasi kongruen, dipahami sebagai adanya struktur bersama yang dilafalkan atau diserap dari unsur-unsur bahasa lain. Contoh penggunaan leksikalisasi kongruen pada kalimat berikut.

- (6) Weet jij [whaar] Jenny is?
'Do you know where Jenny is?'
(English/Dutch; Crama and van Gelderen 1984 dalam Muysken)

Urutan *whaar Jenny is* pada data (7) bisa dengan mudah ditemukan dalam struktur bahasa Inggris dan bahasa Belanda. Adapun kata *whaar* dalam bahasa Belanda memiliki kedekatan pelafalan dalam bahasa Inggris yaitu *where*, khususnya apabila dilafalkan oleh seorang *bilingual*.

Berdasarkan pendapat dari berbagai *linguists* yang telah diungkapkan sebelumnya, maka dalam penelitian ini akan dibedakan antara campur kode dan alih kode. Muysken (2000) menggunakan istilah campur kode (*code mixing*) untuk mengungkapkan adanya proses linguistik berupa percampuran bahasa (kode) secara general (umum). Muysken (2000) menghindari penggunaan istilah alih kode karena menurutnya, penggunaan istilah alih kode hanya sesuai digunakan untuk tipe campur kode pada *alternation model*.

I avoid using the term code-switching for general process of mixing. Switching is only appropriate term for the alternational type of mixing. (Muysken, 2000)

Model campur kode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *insertion* dan *congruent lexicalization* oleh Muysken (2000). Adapun model *alternation* tidak digunakan dalam proses menganalisis campur kode karena dianggap lebih mewakili proses alih kode. Hal ini didasarkan pada pendapat Muysken (2000) bahwa *model alternation* lebih cocok digunakan untuk memaparkan proses alih kode.

2.2.5 Iklan Properti Media Online dan Non Online

Pada dasarnya iklan dibagi menjadi dua kategori besar, yaitu iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*bellow the line*), Widyatama dalam Arindita (2013). Iklan pada media lini atas diantaranya *surat kabar, koran, tabloid, majalah, radio, film, televisi, dan internet*. Sedangkan iklan pada media lini bawah diantaranya berupa *baliho, spanduk, poster, leaflet* dan lain sebagainya. Jika di sederhanakan kembali, iklan lini atas (*above the line*) dibedakan menjadi dua, yaitu iklan pada media non cetak dan iklan pada media cetak. Seperti telah disebutkan di atas bahwa *internet* merupakan salah satu media non cetak yang dapat difungsikan sebagai media iklan. Iklan yang dimuat dengan media *internet* bisa disebut sebagai iklan online. Hal ini dikarenakan keberadaanya harus terhubung (terkoneksi) dengan jaringan internet.

Salah satu tempat atau wadah yang digunakan oleh masyarakat dalam memasarkan serta mempromosikan suatu produk, dengan penggunaan internet sebagai sarana pendukung adalah *media sosial*. Sebagai contoh media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat luas saat ini adalah *facebook*.

Tercatat, hingga bulan Agustus 2010, pengguna *facebook* telah mencapai lebih dari 517 juta, yang tersebar pada Eropa, Amerika Utara dan Asia. Data menunjukkan bahwa, satu dari tiga orang pengguna internet diketahui juga aktif sebagai pengguna *facebook*, Curran (2011). Selanjtnya, penggunaan internet di seluruh dunia didominasi oleh remaja dan remaja menuju dewasa, dengan kisaran usia 12-17 tahun dan 18-29 tahun sebesar 93 persen. Dari penggunaan internet sebesar 93 persen tersebut, diketahui penggunaan media sosial mendominasi penggunaan internet pada usia remaja. Dominasi media sosial juga terjadi di Indonesia. Menurut survey tahun 2015, yang dikutip oleh Sherlyanita, dkk (2016), mengenai peningkatan penggunaan jejaring sosial di Indonesia, ditemukan bahwa *facebook* menempati peringkat pertama sebesar 14 persen. Peringkat ini kemudian diikuti berturut-turut oleh *whatsapp*, *twitter*, *facebook messenger*, *google +*, *linkedln*, *Instagram*, dan seterusnya.

Penggunaan media sosial dalam mempromosikan properti pada era modern ini sangat lah bermanfaat. Hal ini diperkuat dengan adanya berbagai macam fasilitas (fitur-fitur) yang digunakan sebagai sarana pendukung dalam kelancaran proses promosi hingga jual beli properti. Fitur-fitur pelengkap tersebut diantaranya laman yang dapat digunakan oleh *user*(pengguna) untuk meng *upload* serta memposting *link*, *video*, *pictures*, *fan page*, *group*, serta iklan dari jejaring sosial yang lain. Jejaring sosial seperti *facebook* juga dilengkapi dengan fitur, *like*, *comment* dan *share*. Dalam hal ini, pembuat iklan properti pada media *facebook*, diuntungkan oleh adanya fitur '*share*'. Fitur ini digunakan oleh pengguna untuk menyebarkan berbagai macam informasi yang di posting oleh pembuat iklan.

Dengan kata lain, ketika pembuat iklan memposting berbagai informasi berkaitan dengan properti pada *fan page*, maka pengguna lain yang merupakan anggota dari *fan page* tersebut bisa menyebarkan iklan yang telah dibaca kepada pengguna facebook lain. Hal ini akan mempermudah pemilik iklan dalam mempromosikan barang atau jasa nya, karena memiliki potensi dilihat lebih banyak orang (*facebook user*).

Kelebihan iklan properti online selanjutnya adalah, berkaitan dengan waktu. Dengan adanya iklan properti online, maka konsumen akan diuntungkan dengan kecepatan informasi yang bisa dipeoleh. Adapun, pembuat iklan juga diuntungkan dengan cepatnya proses publikasi iklan. Semakin singkatnya waktu yang dibutuhkan oleh pembuat iklan, maka proses yang dibutuhkan untuk menjual properti juga akan semakin singkat.

Penggunaan jejaring sosial seperti *facebook* pada bisnis properti, khusus nya ketika proses promosi memiliki keuntungan lain yaitu, kemudahan dalam mengontrol iklan. Kemudahan ini dapat dirasakan baik dari sisi konsumen maupun dari sisi pembuat iklan. Dengan mempromosikan properti pada jejaring sosial, pembuat iklan dapat mengetahui berapa banyak iklan tersebut disukai (*like*), disebar (*share*), bahkan bisa dengan leluasa mengetahui berapa banyak dengan mudah apakah suatu properti yang dipromosikan sudah terjual atau belum.

Kelebihan lain yang diperoleh dari penggunaan jejaring sosial adalah kemudahan dalam memperbaiki iklan (proses editing). Iklan pada jejaring sosial (*facebook*) tergolong fleksibel. Hal ini dikarenakan, pembuat iklan bisa

memperbaiki informasi-informasi yang dianggap salah ataupun kurang pada iklan, sehingga tidak terjadi kesalahan informasi atau tafsir oleh pembaca.

Iklan properti online cenderung iklan yang tidak terbatas oleh waktu. Iklan jenis ini bisa dilihat ataupun diakses sewaktu-waktu. Fisik iklan sendiri tidak mudah rusak atau hilang seperti iklan pada media cetak, karena terhubung oleh jaringan internet. Kelebihan lain yang bisa diperoleh dari jenis iklan ini adalah kemudahan akses antara pembuat iklan dan pembaca iklan (produsen dengan konsumen). Iklan jenis ini memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi tambahan terkait dengan properti yang diiklankan. Selain itu, konsumen juga bisa memperoleh respon dari pembuat iklan secara cepat. Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, baik dari pembaca maupun dari pembuat iklan.

Iklan properti online tidak hanya memiliki kelebihan, namun sebagai iklan yang menggunakan media online dalam hal publikasi, iklan jenis ini tidak luput dari kelemahan. Kelemahan yang dialami oleh iklan properti online tidak jauh dari masalah koneksi internet. Ketika jaringan internet sedang buruk, maka pembuat iklan akan merasa kesulitan dalam mengupload iklan pada jaringan sosial seperti *facebook*. Hal lain yang kemungkinan akan terjadi adalah terputusnya respon dari pembuat iklan kepada peminat iklan. Sebagai contoh, apabila proses negosiasi sedang berlangsung melalui salah satu fitur pada facebook, seperti kotak pesan (*inbox*), sedangkan koneksi internet terputus atau terganggu, maka respon dari pembuat iklan kepada konsumen tidak bisa berjalan dengan cepat. Hal ini mengakibatkan komunikasi dua arah yang sudah terjalin akan mengalami

gangguan. Apabila jaringan internet terganggu cukup lama, maka keputusan pembelian oleh konsumen pun kemungkinan bisa terganggu atau berubah.

Iklan lini atas (*above the line*) lainnya adalah iklan yang menggunakan media cetak sebagai sarana pendukung. Media cetak sendiri dimaknai sebagai suatu media yang memprioritaskan pesan secara visual, berbentuk lembaran, didukung dengan adanya kata dan gambar, serta disusun dengan warna dan halaman putih, Kazali dalam Hagijanto (1999). Dalam hal ini, iklan properti yang menggunakan media cetak sebagai sarana pendukung publikasi, memiliki keunggulan dan kelemahan. Keunggulan iklan properti yang memanfaatkan media cetak sebagai sarana publikasi diantaranya adalah memungkinkan untuk menjangkau masyarakat pada letak geografis tertentu. Karena keunggulan ini, suatu iklan properti yang dimuat dengan media cetak dianggap memiliki dua mata pisau. Di satu sisi menguntungkan masyarakat geografis tertentu, namun di sisi lain menjadi kelemahan karena potensi untuk dikonsumsi (dibaca) oleh masyarakat luas cenderung rendah.

Kelemahan lainnya, yaitu berkaitan dengan waktu publikasi yang cenderung lebih lama. Tidak seperti pada media non cetak (iklan online), iklan media cetak membutuhkan waktu yang lama dalam proses publikasi karena melalui proses percetakan. Hal ini, tentu saja berbeda dengan iklan pada media online yang sama sekali tidak melalui proses cetak. Iklan properti pada media cetak seperti pada koran cenderung untuk dibaca hanya sekali dan kemudian dibuang atau digunakan untuk keperluan lain. Secara fisik iklan pada media cetak seperti koran pun tidak tahan lama, atau mudah rusak, bahkan hilang. Penggunaan media cetak sebagai

media iklan properti memiliki kelemahan lain yaitu, pembatasan kreatifitas yang dirasakan oleh pembuat iklan. Proses publikasi pada iklan media cetak memiliki aturan-aturan tertentu. Salah satu aturan tersebut berkaitan dengan *space* pada media cetak seperti koran. Semakin banyak *space* atau ruang yang dibutuhkan untuk iklan tertentu pada koran maka harga untuk pemasangan iklan cenderung akan meningkat. Hal inilah yang mengakibatkan terbatasnya kreatifitas seorang pembuat iklan properti pada media cetak.

Dilihat dari segi komunikasi, iklan properti pada media cetak tidak memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, yaitu antara pembuat iklan dan konsumen (pembaca iklan). Hal ini memungkinkan kurangnya *quick respon* antara penjual dan pembeli. Iklan jenis ini juga cenderung tidak fleksibel. Pembuat iklan harus memikirkan dengan matang dan hati-hati perihal isi ataupun informasi yang akan dipublikasikan berkaitan dengan properti. Kesalahan ataupun kekurangan mengenai informasi tidak bisa diubah dengan leluasa. Hal ini berakibat pada kesalahan tafsir pembaca iklan properti.

Berdasarkan keunggulan dan kelemahan iklan properti pada media cetak dan media online, peneliti memilih iklan properti online sebagai objek penelitian didasari beberapa pertimbangan. Pertimbangan tersebut berkaitan dengan (1) kecenderungan gaya hidup (*life style*) pada masyarakat (2) kemudahan dalam merepresentasikan status sosial. Pada era modern saat ini, sebagian besar masyarakat menggunakan segala sesuatu yang bersifat praktis, cepat, efisien. Hal ini sejalan dengan segala sesuatu yang bersifat online. Penggunaan media online baik berupa jaringan sosial maupun aplikasi-aplikasi online yang menunjang

kebutuhan hidup masyarakat saat ini meningkat. Sebagai contoh gaya hidup yang menggunakan media online diantaranya penggunaan transportasi online yang banyak digemari oleh masyarakat saat ini. Tidak hanya transportasi, pengiriman-pengiriman barang pun bisa dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi online.

Gaya hidup seperti ini dirasa memudahkan masyarakat untuk melakukan segala macam keperluan dan kebutuhan hidup tanpa harus keluar rumah. Hal inilah yang menjadi pertimbangan besar peneliti untuk memilih iklan properti online sebagai objek penelitian. Peneliti menganggap bahwa, bahkan untuk kebutuhan hidup yang cukup mendasar seperti berbelanja, bepergian, pengiriman barang menggunakan bantuan aplikasi online apalagi untuk kebutuhan tertentu seperti proses penjualan barang. Masyarakat saat ini cenderung memilih penggunaan bantuan iklan online untuk menjual properti.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dipaparkan beberapa hal yaitu (1) jenis penelitian, (2) data dan sumber data, (3) metode penyediaan data, (4) metode analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan analisis penelitian deskriptif, sehingga dapat memberikan hasil analisis mengenai bentuk-bentuk alih kode dan campur kode, faktor-faktor yang melatarbelakangi kemunculan alih kode dan campur kode, serta representasi status sosial konsumen karena adanya campur kode dan alih kode pada bahasa iklan properti online.

3.2 Data dan Sumber Data

Data dimaknai sebagai fenomena lingual khusus yang mengandung dan memiliki kaitan langsung dengan masalah yang dimaksud. Data yang demikian ini, memiliki kualitas *valid* (sahih) dan *reliable* (terandal), Sudaryanto (2015:6).

Fokus penelitian ini adalah bahasa iklan properti pada media online yang terdiri dari unsur alih kode dan campur kode. Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari facebook.

3.3 Metode Penyediaan Data

Tahap penyediaan data adalah usaha yang dilakukan oleh seorang peneliti dalam proses pengumpulan data secukupnya. Keseluruhan data yang dikumpulkan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian, Sudaryanto (2015:6).

Di dalam penelitian ini, digunakan metode penyediaan data dengan observasi secara langsung, mencatat fenomena kebahasaan yang terjadi di dalam iklan properti pada media online. Data-data yang diperoleh, ditempuh dengan cara:

1. Memfokuskan diri pada permasalahan yang akan diteliti
2. Mengumpulkan iklan properti online, yang sesuai dan mendukung dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai objek yang sedang diteliti.
3. Menyaring data-data yang dianggap sesuai dengan objek penelitian
4. Megolah dan menganalisis data-data yang telah diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa identifikasi dengan menggunakan metode padan. Merujuk Sudaryanto (2015:25), metode padan dibedakan menjadi dua teknik, yaitu teknik dasar dan teknik lanjutan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode padan berupa teknik dasar dengan daya pilah "*referensial*". Sudaryanto (2015:26), mengungkapkan bahwa teknik ini (*referensial*), adalah teknik yang digunakan untuk membagi satuan lingual kata menjadi berbagai jenis. Penggunaan daya pilah tersebut memungkinkan peneliti dapat mengetahui referen berupa kata kerja, kata benda dan kata sifat. Daya pilah *referensial* ini juga bisa digunakan untuk mengetahui satuan lingual kalimat menjadi berbagai jenis, (Sudaryanto, 2015:27). Selanjutnya, Sudaryanto (2015), juga mengungkapkan bahwa untuk membedakan daya pilah referen, maka daya pilah yang bersifat mental pada peneliti harus digunakan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Penggolongan Representasi Status Sosial

Proses pembuatan iklan properti pada media online merupakan suatu proses kreatif yang dilakukan oleh pembuat iklan. Seorang pembuat iklan akan menggunakan kemampuannya dalam memengaruhi konsumen agar produk (properti) dipublikasikan terjual. Dalam proses pembuatan iklan ini, pembuat iklan menggunakan berbagai macam strategi, termasuk di dalamnya menggunakan bahasa iklan (bahasa jurnalistik) yang mudah dipahami oleh konsumen. Hal ini bertujuan agar informasi yang terdapat pada iklan properti bisa dengan jelas diterima dan dipahami oleh konsumen.

Penggunaan bahasa iklan memuat campur kode dan alih kode. Penggunaan alih kode dan campur kode oleh pembuat iklan bukan merupakan hal mana suka, melainkan dipengaruhi oleh faktor tertentu. Faktor yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah faktor status sosial konsumen. Pada penelitian ini, akan dibahas mengenai hubungan antara penggunaan campur kode dan alih kode pada status sosial konsumen tertentu. Bagaimana seorang konsumen merepresentasikan bahasa iklan yang dibaca, serta bagaimana seorang pembuat iklan membuat iklan properti yang sesuai dengan pangsa pasar yang dituju. Kedua hal inilah yang mendorong seorang pembuat iklan harus memahami representasi status sosial konsumen dalam pembuatan iklan properti. Hal yang sama juga dilakukan oleh

konsumen dalam memilah-milah iklan properti yang dianggap sesuai dengan properti yang diinginkan berdasarkan bahasa iklan yang dipahami.

Semakin banyak alih kode dan campur kode yang digunakan di dalam iklan properti, maka iklan tersebut memicu representasi yang tinggi di benak konsumen. Adanya alih kode dan campur kode dengan kuantitas yang tinggi menimbulkan kesan bahwa, suatu properti memiliki nilai yang tinggi pula. Nilai tersebut diantaranya: (1) merupakan properti yang mewah, (2) merupakan properti dengan harga jual tinggi, (3) merupakan properti untuk kalangan ekonomi menengah ke atas dengan status sosial tinggi. Hal ini nampak dari antusias konsumen dalam mengomentari iklan properti pada kolom komentar di *Facebook*. Oleh karena itu hubungan antara kemunculan alih kode dan campur kode dengan representasi status sosial seorang individu sangatlah penting.

Representasi status sosial memiliki relasi dengan kedudukan seorang individu atau status sosial individu di dalam masyarakat. Jika dikaitkan dengan bahasa, maka representasi sosial memiliki andil yang cukup besar dalam hubungannya dengan pemilihan bahasa yang digunakan pada pembuatan iklan properti online. Berdasarkan hal tersebut, peneliti membagi representasi status sosial ke dalam dua jenis, yaitu (1) representasi status sosial tinggi dan (2) representasi sosial rendah.

Representasi status sosial tinggi dan status sosial rendah yang dimaksud adalah bagaimana seorang individu merepresentasikan individu lain berdasarkan ciri-ciri yang melekat pada individu tersebut. Di dalam penelitian ini, representasi status sosial difokuskan pada ragam bahasa iklan properti yang

disusun sedemikian rupa oleh pembuat iklan. Penentuan representasi status sosial juga akan didukung oleh ciri-ciri yang melekat pada iklan properti online.

Terdapat lima (5) ciri yang digunakan peneliti didalam menentukan representasi status sosial tinggi maupun rendah. Ciri tersebut disimpulkan oleh peneliti dari dominasi ciri yang muncul pada data iklan properti online serta didukung oleh teori representasi sosial *Bergman* (1999). Penanda tersebut diantaranya adalah (1) identitas pembuat iklan, (2) penamaan (*judul*) iklan properti, (3) penggunaan gaya bahasa formal dan informal oleh pembuat iklan, (4) kelengkapan informasi berkaitan dengan properti yang dijual atau disewakan, (5) Jumlah alih kode, campur kode dan variasi bahasa yang digunakan di dalam iklan.

Ciri *pertama* berkaitan dengan identitas pembuat iklan. Informasi mengenai identitas pembuat iklan sangat dibutuhkan oleh konsumen. Adanya identitas pembuat iklan ini mempermudah konsumen dalam melakukan proses negosiasi terhadap properti yang diinginkan. Informasi mengenai identitas pembuat iklan secara tidak langsung merepresentasikan status sosial yang dimiliki. Seseorang dengan tingkat pendidikan tinggi cenderung melengkapi informasi mengenai data diri pada iklan yang dipublikasikan. Hal ini menjadi parameter untuk menggolongkan tingkat representasi tinggi maupun rendah.

Berdasarkan data yang diperoleh, identitas pembuat iklan dibagi menjadi tiga hal utama, yaitu (1) nama, (2) nomor telepon, (3) pin BBM (*Blackberry Messenger*) atau kontak WA (*Whatsapp*). Berdasarkan tiga hal utama tersebut,

maka penggolongan representasi status sosial rendah dan status sosial tinggidijabarkan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Representasi Status Sosial Berdasarkan Identitas Pembuat Iklan (Pemilik Properti).

No	Representasi Status Sosial Tinggi	Representasi Status Sosial Rendah
1	Terdapat “nama” (<i>contact person</i>)	Tidak adanya “nama” (<i>contact person</i>)
2	Terdapat “nama” (<i>contact person</i>) dengan unsur budaya asing (modern) dan “satu nomor telepon, WA, atau pin BBM”	Terdapat “nama” (<i>contact person</i>) dengan unsur budaya lokal atau daerah dan “nomor telepon, WA atau pin BBM”
3	Terdapat “nama” (<i>contact person</i>) lengkap dengan “nomor telepon atau pin BBM”	Tidak terdapat nama namun hanya muncul nomor telepon atau pin BBM
4	Terdapat “nama dan nomor telepon”	Sama sekali tidak terdapat “nama dan nomor telepon”

Tabel 1 menunjukkan pembagian representasi tinggi dan rendah berdasarkan identitas pembuat iklan. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat beberapa iklan properti yang tidak mencantumkan “nama” pembuat iklan dan hanya tercantum nomor telepon atau pin BBM. Penanda seperti ini digolongkan peneliti ke dalam penanda representasi status sosial rendah. Hal ini mencerminkan pembuat iklan properti yang kurang teliti. Tidak adanya “nama” juga merepresentasikan seorang pembuat iklan tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai pentingnya kelengkapan identitas pada iklan properti bagi konsumen. Kurangnya tingkat pengetahuan inilah yang merepresentasikan seorang pembuat

iklan termasuk memiliki status sosial rendah. Hal ini memicu teks pada iklan ditujukan pula kepada konsumen dengan status sosial yang sama.

Pada tabel 1, peneliti menggolongkan identitas berupa “nama pembuat iklan” yang mengandung unsur budaya asing dan usur lokal (kedaerahan). Berdasarkan data yang diperoleh, iklan properti online dengan “nama” pembuat iklan (mengandung unsur budaya lokal) seperti “*hari juneidi*”, “*slamet*” menyusun iklan properti dengan kurang lengkap (mana suka). Hal ini berbeda dengan “nama pembuat iklan” dengan unsur budaya asing (modern)” (seperti nama “*felix*”) yang lebih teliti dalam menyusun iklan properti. Berkaitan dengan hal tersebut, latar belakang pendidikan juga sangat berpengaruh dalam penyusunan iklan properti. Seseorang dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan lebih berhati-hati dalam menyusun iklan properti. Sejalan dengan hal tersebut, pemilihan kode bahasa (dalam hal ini campur kode atau alih kode) dipertimbangan secara matang oleh pembuat iklan properti.

Selanjutnya, penggolongan “nama” dengan unsur budaya tertentu sebagai penanda representasi dikarenakan adanya kaitan “nama” dengan “*marker identity*” (penanda identitas) seseorang, (Bergman: 1999). Adanya penanda identitas berupa “nama” tersebut merupakan indikator seseorang berada di dalam suatu kelompok atau di luar kelompok (status sosial tinggi ataupun rendah). Hal ini lah yang mendasari peneliti untuk memasukan “nama pembuat iklan” sebagai saah satu penanda penggolongan representasi tinggi dan rendah pada iklan properti.

Penanda representasi berikutnya yaitu penamaan (judul) properti. Judul, ini difungsikan untuk menarik minat pembaca iklan properti. Dengan demikian judul properti diharapkan menggunakan kalimat yang jelas dan menggambarkan informasi mengenai properti yang dijual atau disewakan. Selain itu, pemilihan kata (diksi), harus dipertimbangkan. Berdasarkan data yang diperoleh, penamaan (judul) properti dibagi menjadi beberapa hal, diantaranya (1) peralihan atau percampuran kode, (2) kejelasan judul. Peralihan atau percampuran kode yang dimaksud adalah penyisipan kode-kode bahasa sasaran ke dalam bahasa inti (*matrix*). Adapun kejelasan judul yang dimaksud adalah, penggunaan judul iklan yang menarik, mewakili properti yang akan dijual atau disewakan. Judul iklan properti diharapkan tidak hanya dibuat dengan tujuan agar properti yang diiklan kan terjual dengan cepat, akan tetapi juga mengandung unsur keindahan (estetika). Judul iklan properti yang menarik, jelas, dan mengandung unsur keindahan (estetika) akan memberikan kesan bahwa, pembuat iklan (pemilik properti) benar-benar memikirkan dalam pembuatan judul, sehingga judul tidak terkesan asal (mana suka). Berdasarkan dua hal tersebut, maka penggolongan representasi status sisal rendah dan tinggi dijabarkan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Representasi Status Sosial Berdasarkan Penamaan (Judul) Properti.

No	Representasi Status Sosial Tinggi	Representasi Status Sosial Rendah
1	Adanya peralihan atau percampuran kode bahasa	Tidak adanya peralihan atau percampuran kode
2	Kalimat jelas, singkat, mengandung unsur keindahan.	Kalimat cenderung hanya ditujukan untuk menjual properti dengan cepat
3	Tidak terdapat diksi berupa “dijual, BU (butuh uang), jual cepat”.	Terdapat diksi berupa “dijual, BU (butuh uang), Jual cepat”.

Penanda representasi *ketiga* adalah gaya bahasa formal dan non formal yang digunakan dalam iklan properti online. Gaya bahasa non formal ditandai dengan bahasa yang lebih santai (*luwes*). Adapun gaya bahasa formal ditandai dengan bahasa yang cenderung kaku. Penerpananya hanya berupa poin-poin mengenai properti yang menjadi fokus utama iklan. Sesuai dengan hal tersebut, maka penggolongan representasi status sosial berdasarkan ragam bahasa dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 3. Representasi Status Sosial Berdasarkan Gaya Bahasa Formal dan Nonformal

No	Representasi Status Sosial Tinggi	Representasi Status Sosial Rendah
1	Dominasi bahasa formal	Dominasi bahasa tidak formal

Penanda *keempat*, yaitu kelengkapan informasi properti online. Berdasarkan data yang diperoleh, kelengkapan informasi mengenai properti

dibedakan menjadi dua hal, yaitu (1) informasi pokok, (2) informasi tambahan atau pelengkap. Informasi pokok pada iklan properti berupa adanya keterangan tentang “harga, lokasi (kejelasan alamat), fasilitas (kamar tidur, kamar mandi, garasi, taman, dan lain-lain), kontak person (*contact person*), dan luas bangunan”. Adapun informasi tambahan atau pelengkap berupa: “penggambaran tentang suasana di sekitar properti, keterangan tentang tata cara pembayaran (cash, kredit), adanya diskon dengan syarat tertentu, kualitas bangunan atau kualitas material bangunan (atap, cat, dinding, pintu, dan lain-lain)”. Sesuai dengan hal tersebut, maka penggolongan representasi status sosial berdasarkan kelengkapan informasi properti dapat dilihat dalam tabel berikut:

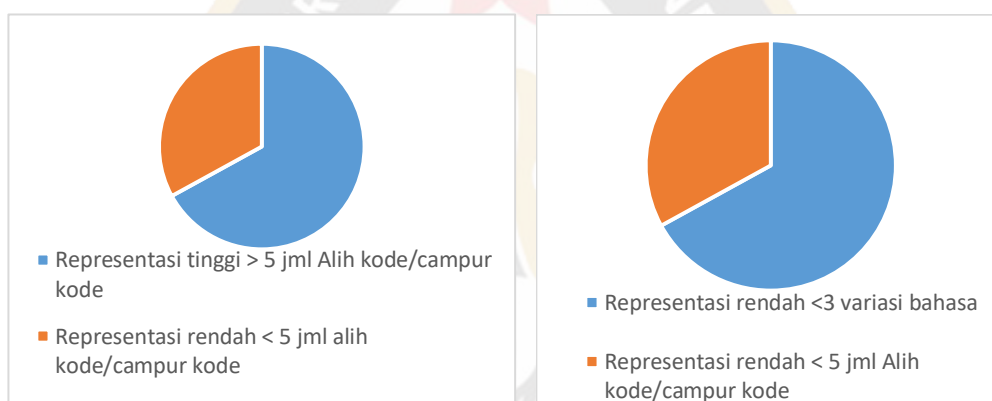
Tabel 4. Representasi Status Sosial Berdasarkan Kelengkapan Informasi Properti

No	Representasi Status Sosial Tinggi	Representasi Status Sosial Rendah
1	Informasi pokok + Informasi tambahan	Informasi Pokok

Penanda *kelima*, adalah jumlah alih kode dan campur kode yang muncul sertavariasi bahasa yang digunakan pada iklan properti online. Adapun yang dimaksud dengan variasi bahasa adalah, bahasa-bahasa yang digunakan di dalam iklan properti online. Berdasarkan data yang diperoleh, variasi bahasa pada iklan properti online tidak hanya memuat bahasa Indonesia, namun juga terdapat variasi bahasa lokal seperti bahasa Jawa, serta bahasa asing seperti bahasa Inggris. Data lain menunjukkan beberapa iklan properti online menggunakan tiga variasi bahasa sekaligus seperti, bahasa Inggris, Indonesia dan Arab. Berdasarkan data yang

diperoleh, ditemukan bahwa jumlah alih kode ataupun campur kode pada iklan dengan representasi status sosial rendah hanya berjumlah antara 1- 4 (alih kode maupun campur kode) atau kurang dari 5 (lima). Adapun, untuk representasi tinggi ditemukan lebih dari (lima) 5 alih kode ataupun campur kode. Berdasarkan hal tersebut, maka penggolongan representasi status sosial tinggi dan rendah dapat dilihat dalam tabel dan diagram berikut:

Diagram 1. Representasi Status Sosial Berdasarkan Jumlah Alih Kode, Campur Kode dan Variasi Bahasa



Tabel 5. Representasi Status Sosial Berdasarkan Jumlah Alih Kode, Campur Kode dan Variasi Bahasa

No	Representasi Status Sosial Tinggi	Representasi Status Sosial Rendah
1	Jumlah alih kode/campur kode lebih dari 5 kode	Jumlah alih kode/campur kode kurang dari 5 kode
2	Jumlah alih kode/campur kode lebih dari 5 + terdapat 3 variasi bahasa	Jumlah alih/campur kode kurang dari 5 + terdapat 3 variasi bahasa

Secara kuantitas, peneliti menggolongkan bahwa suatu iklan memiliki representasi status sosial tinggi apabila telah memenuhi setidaknya tiga dari lima ciri representasi status sosial tinggi. Hal yang sama juga berlaku bagi iklan yang digolongkan memiliki representasi status sosial rendah. Akan tetapi, apabila dilihat secara kualitas, terdapat ciri yang menjadi kunci utama penggolongan representasi tinggi maupun rendah. Berdasarkan data yang diperoleh, peneliti menemukan bahwa penamaan (judul) properti merupakan kunci utama penggolongan representasi status sosial pada iklan properti. Penamaan (judul) properti dianggap hal pertama yang menjadi perhatian apabila seseorang melihat iklan properti. Hal ini mengakibatkan apabila kelima ciri representasi status sosial pada iklan properti menunjukkan representasi “tinggi”, sedangkan penamaan (judul) properti menunjukkan representasi “rendah”, maka representasi status sosial menjadi rendah. Sebagai contoh, apabila digambarkan secara sederhana nampak pada tabel berikut.

Tabel 6. Contoh Penggolongan representasi status sosial pada iklan properti

Kode Iklan	Penanda representasi status sosial iklan properti					Representasi status sosial
	Identitas pembuat iklan	Penamaan (Judul) properti	Gaya bahasa Formal/ Nonformal	Kelengkapan informasi properti	Jumlah alih kode, campur kode dan variasi bahasa	
R1	↑	↑	↑	↑	↑	Tinggi
R3	↑	↓	↑	↑	↑	rendah

Keterangan : ↑= tinggi

↓= rendah

4.1.1. Analisis Penggolongan Representasi Status Sosial Berdasarkan Identitas Pembuat iklan:

- (1) Segera Hubungi: **Felix Adiet 081229226xxx Pin BB : 59DDxxx**
(Kode iklan : R1)
- (2) Info lebih lanjut, silakan kontak langsung **Arya 081229997xxx** (Kode iklan : R3)
- (3) Minat Nego Lgsg; Hubungi **08154247xxx bpk. Siang Purwanto**
Atau **08122574xxx bpk. Abdul Rokhim** Atau dengan sy sendiri
(**rahmat arifudin**) **6285728xxx BBM; 7FCE3xxx** (Kode iklan : R6)
- (4) Ayo buaruan **hub Harry 081327388717 WA 085601563215 WA**
(Kode iklan : R14)

Data (1-4) merupakan penggalan kalimat dalam iklan properti online. Pada data tersebut diinformasikan perihal *identitas pembuat iklan*. Identitas ini difungsikan sebagai sumber informasi bagi konsumen ketika melakukan proses negosiasi berkaitan dengan properti yang diharapkan. Data (1-4) mencantumkan contact person, yang beberapa diantaranya yaitu, *Felix Adiet, Arya dan Abdul Rokhim dan Harry*. Data (1) dan (4) menunjukkan *contact person* bernama *Felix Adiet dan Harry*. *Felix Adiet dan Harry* merupakan identitas diri yang dipengaruhi oleh unsur-unsur budaya asing. Identitas dengan unsur budaya asing ini dianggap sebagai nama-nama yang digunakan pada era modern, yaitu era di saat budaya-budaya asing masuk dan berbaur dengan budaya lokal. Selain nama seperti '*Felix Adiet*', nama lain seperti '*Arya*', '*Abdul Rokhim*' pada data nomor (2), dan (3) juga merupakan nama yang dipengaruhi oleh unsur budaya asing, seperti budaya arab.

Seseorang dengan nama yang mengandung unsur-unsur dari bahasa serta budaya asing dianggap tumbuh dan berkembang di lingkungan yang banyak

menyerap kebudayaan asing itu sendiri. Sehingga secara tidak langsung adanya budaya asing ini mempengaruhi seseorang berperilaku dan berpola pikir ke arah tumbuhnya budaya asing tersebut. Dengan kata lain, lingkungan dengan banyaknya budaya asing di dalamnya membentuk karakter dan pribadi setiap individu. Pembentukan karakter dan pribadi ini memicu seorang individu untuk merepresentasikan suatu hal dengan kecenderungan ke arah budaya asing.

Pernyataan tersebut dikuatkan oleh Jodelet dalam Bergman (1999:4.2), bahwa pemahaman mengenai representasi sosial lahir dari pemikiran yang berorientasi pada pemahaman lingkungan sekitar, di mana pemahaman tersebut bisa ditularkan dari satu individu kepada individu lain. Dengan demikian apabila suatu lingkungan pada suatu kelompok masyarakat cenderung memiliki status sosial tinggi, dengan orientasi pada budaya asing, maka hal tersebut dapat ditularkan terhadap individu yang hidup dalam kelompok tersebut.

Sebagai contoh pemberian nama dengan menggabungkan dua bahasa atau lebih. Banyak dari orang tua yang menganggap nama dengan unsur bahasa asing di dalamnya merupakan hal yang *“prestige”* atau sesuatu hal yang dapat dibanggakan. Sehingga secara tidak langsung dianggap mewakili status sosial seseorang, yaitu status sosial tinggi.

Seseorang dengan status sosial tinggi menganggap penggunaan bahasa asing merupakan hal yang penting. Selain nilai *‘prestige’*, penggunaan bahasa asing di dalam komunikasi sehari-hari dianggap sebagai sarana penghubung dengan dunia luar. Dunia di mana kelompok-kelompok masyarakat di dalamnya juga menggunakan bahasa asing dalam kegiatan komunikasi antar sesama.

Penggunaan bahasa asing ini merupakan penanda seorang individu memiliki pemahaman bahasa yang lebih, sehingga tingkat pendidikan yang dimiliki cenderung tinggi. Tingginya tingkat pendidikan pembuat iklan, berpengaruh terhadap penyusunan iklan properti. Hal ini diperkuat dengan kelengkapan informasi mengenai identitas pembuat iklan berupa nomor telepon, pin BBM ataupun nomor WA yang nampak pada data (1-4).

Pada data (1-4) pembuat iklan tidak hanya mencantumkan satu nomor telepon yang bisa dihubungi atau diakses oleh konsumen, namun juga mengikutsertakan pin BB. Pin BB tersebut dimaksudkan agar bisa ditambahkan oleh konsumen didalam aplikasi BBM (*blackberry messenger*) pribadi, untuk kemudian dipergunakan sebagai sarana memperoleh informasi lebih lanjut mengenai properti yang bersangkutan.

Kelengkapan informasi berupa “nomor telepon” dan Pin BBM pada iklan properti, akan mempermudah konsumen dalam mengakses informasi secara langsung kepada pemilik properti ataupun pembuat iklan. Kemudahan akses tersebut ditujukan guna kelancaran proses negosiasi. Kelengkapan ini, secara tidak langsung menunjukkan tingginya tingkat pendidikan pembuat iklan. Tingginya tingkat pendidikan pembuat iklan, sejalan dengan tingkat profesionalitas, sehingga iklan yang dibuat memiliki kelengkapan-kelengkapan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Tanda ataupun ciri-ciri ini semakin menguatkan tentang representasi status sosial tinggi suatu iklan

(5) **minat inbox ya..** (tidak terdapat identitas) (Kode iklan : R2)

(6) **Wa 085642642548, 5B58B87C** (Kode Iklan : R4)

(7) **Minat hub hari juneidi085865855630** (Kode iklan : R5)

- (8) sing minat langsung mawon sms **tlponwa 0857-9989-9969 Rozi** (Kode iklan: R7)
- (9) **Monggo yg minat coret2** (tidak terdapat identitas) (Kode iklan : R8)
- (10) **TP. 085891453259** (Kode iklan : R9)
- (11) Minat WA **081325969669 niken** (Kode iklan : R10)
- (12) Wa/sms/telp **085867651204**(Kode iklan : R11)
- (13) Monggo WA saya +**628122953229**(Kode iklan : R12)
- (14) Nego harga Langsung dengan pemilik...085321074810
085742774714 (WA).Info lanjut & survei silahkan Call / WA (Kode iklan : R13)
- (15) monggo d ramaikan **087731421001** (Kode iklan : R15)
- (16) **(tidak terdapat identitas)** (Kode iklan : R16)
- (17) HUB: *Wa 0878 320 550 10* atau telp *081227370236* (Kode iklan : R17)
- (18) cek lok wa 085642642548 (Kode iklan : R18)
- (19) HUBUNGI SEKARANG :0822.9733.9119 (WA) (Kode iklan : R19)
- (20) Hub :087832031516 call/wa (Kode iklan : R20)

Data (5-20) merupakan penggalan kalimat iklan properti online yang menginformasikan mengenai identitas pembuat iklan atau pemilik properti. Data (7) dan (8) mencantumkan *contact person* berupa nama pembuat iklan 'Hari Juneidi' dan *Rozi*. Nama tersebut merupakan nama yang mengandung unsur lokal (Jawa). Sama halnya dengan nama yang dipengaruhi oleh unsur budaya asing, nama dengan pengaruh budaya lokal dianggap memiliki makna tersendiri. Seseorang dengan nama yang mengandung unsur-unsur budaya dan bahasa lokal, dianggap tumbuh dan berkembang di lingkungan yang sangat dekat dengan budaya kedaerahan tertentu, dalam hal ini budaya Jawa. Dengan adanya pengaruh budaya Jawa, maka kecenderungan kode-kode bahasa yang muncul pada iklan properti dipengaruhi oleh bahasa Jawa. Sebagai contoh penggalan data iklan nomor (7) dan (8).

Penyisipan kode-kode bahasa lokal dalam iklan properti merupakan sarana penghubung dengan kelompok tertentu. Penggunaan kode-kode bahasa daerah menimbulkan kesan lebih dekat (lebih intim) dengan pembaca iklan properti, khususnya bagi pembaca yang memiliki unsur kedaerahan yang sama. Kelemahan dari penggunaan kode-kode bahasa daerah ini terletak pada pemahaman dari pembaca iklan. Tidak semua pembaca iklan properti memahami bahasa daerah tertentu. Hal ini mempengaruhi cakupan publikasi iklan properti yang menjadi lebih sempit, yaitu hanya pada kelompok-kelompok tertentu.

Pada data (7), (8) dan (11) nampak informasi mengenai nama pembuat iklan serta nomor telepon yang bisa dihubungi. Akan tetapi nomor yang diinformasikan hanya berjumlah satu. Dengan mencantumkan hanya satu nomor telepon (kontak) yang bisa dihubungi, maka kelengkapan identitas pada iklan, kurang begitu lengkap bagi pembaca. Kurangnya kelengkapan identitas ini dikhawatirkan menimbulkan rasa kurang nyaman bagi konsumen. Hal ini dikarenakan, apabila terdapat gangguan teknis seperti, nomor telepon yang berada di luar jangkauan (tidak adanya sinyal) atau sedang digunakan untuk kepentingan lain maka, konsumen tidak memiliki (*opsi*) atau pilihan lain untuk menanyakan mengenai detail properti selain menunggu hingga nomor (kontak) tersebut dapat dihubungi kembali. Ketidaknyamanan ini bisa berdampak pada keputusan dalam pembelian properti oleh konsumen. Bagi konsumen yang tidak memiliki banyak waktu maka, keputusan untuk memilih properti lain dengan kemudahan akses dalam proses negosiasi (tanya jawab seputar properti) dirasa cukup tepat.

Data yang lain menunjukkan tidak tercantumnya identitas berupa “nama” dari pembuat iklan. Dengan tidak adanya “nama” (dari kontak yang bisa dihubungi), maka kelengkapan identitas kurang lengkap. Pencantuman nama pembuat iklan merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Informasi yang tidak jelas mengenai nama pembuat iklan, bisa memengaruhi seorang konsumen dalam mempercayai kebenaran (*validitas*) mengenai properti yang dipromosikan (diiklankan). Data yang menunjukkan tidak tercantumnya nama pembuat iklan adalah data nomor (5), (6), (8), (9), (10), (12), (13-20)

Data iklan (5) dan (9) menunjukkan tidak adanya identitas berupa “nama” dan “nomor (kontak)” yang dapat dihubungi. Kalimat “*minat inbox ya..*” pada data (5) mengindikasikan kepada peminat properti untuk bertanya mengenai detail informasi melalui fasilitas “kotak pesan” (*inbox*) yang terdapat pada laman *facebook*. Fasilitas “kotak pesan” (*inbox*) ini akan membawa konsumen untuk berkomunikasi secara langsung dengan pemilik properti. Fasilitas “kotak pesan” yang dimiliki oleh *facebook* hanya akan diketahui oleh pemilik akun dan pengirim pesan, sehingga privasinya sangat terjaga. Penggunaan fasilitas “kotak pesan” cukup efektif, namun tetap saja memiliki kekurangan. Fasilitas “kotak pesan” yang terdapat pada *facebook* harus tetap terhubung atau terkoneksi dengan internet. Ketika koneksi internet terganggu maka, pesan yang dikirim oleh konsumen akan tertunda. Ketika pemilik akun *facebook* berada pada wilayah dengan gangguan sinyal internet maka bisa dipastikan pesan yang dikirim pada “kontak pesan” *facebook* akan tertunda (*pending*) cukup lama. Hal ini mengakibatkan konsumen tidak memiliki opsi lain dalam proses tanya jawab,

karena tidak tercantumnya nomor kontak lain yang dapat dihubungi. Ketidaknyamanan ini sekali lagi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap properti yang diiklankan.

Kalimat “*monggo yang minat coret-coret*” pada data (9) mengindikasikan kepada peminat properti untuk bertanya melalui kolom komentar yang terdapat pada *facebook*. Penggunaan kolom komentar pada *facebook*, yang digunakan sebagai sarana dalam proses “tanya jawab” seputar properti dirasa kurang begitu efektif. Hal ini dikarenakan, proses “tanya jawab” yang berlangsung antara konsumen dan pemilik properti (pembuat iklan) mudah diakses dan diketahui oleh publik. Pada akhirnya, proses “tanya jawab” yang terjadi pun tidak akan berlangsung secara efektif dan leluasa. Seorang konsumen, membutuhkan ruang khusus (*privat*) untuk bertanya secara mendetail mengenai properti yang ingin dibeli. Pertanyaan-pertanyaan yang akan diutarakan sedikit banyak akan berkaitan dengan harga dari properti, yang hanya ingin diketahui oleh pemilik properti dan konsumen. Ketika pertanyaan-pertanyaan ini diutarakan pada kolom komentar maka informasi yang terkait dengan *nego* harga akan diketahui oleh konsumen lain. Keadaan seperti ini, tentu saja tidak memberi kenyamanan pada kedua belah pihak, yaitu pihak pemilik properti dan konsumen.

Selanjutnya, pada penggalan iklan properti tersebut, nampak bahwa data (16) sama sekali tidak memiliki informasi mengenai, nama pembuat iklan, nomor telp, nomor WA dan pin BBM. Iklan properti seperti ini akan sangat membingungkan bagi konsumen. Tidak adanya informasi yang jelas mengenai

identitas pembuat iklan bisa mengurangi minat konsumen untuk membeli suatu properti.

Secara garis besar data (5-20) menunjukkan informasi mengenai identitas pembuat iklan yang kurang lengkap. Tidak lengkapnya identitas pembuat iklan (kontak yang bisa dihubungi) mengindikasikan bahwa pembuat iklan tidak menaruh perhatian khusus pada hal tersebut. Rendahnya tingkat pendidikan atau pengetahuan seseorang dalam dunia pemasaran bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kelengkapan identitas pembuat iklan (pemilik properti) pada saat proses publikasi. Rendahnya tingkat pendidikan seseorang berbanding lurus dengan representasi status sosial pada seseorang. Hal ini mengakibatkan bahasa yang digunakan pada iklan cenderung sederhana, sehingga representasi yang muncul pada iklan pun cenderung rendah.

Sesuai analisis tersebut, maka hasil penggolongan representasi status sosial berdasarkan identitas pembuat iklan pada data (1-20) dapat digambarkan berdasarkan tabel berikut.

Tabel 7 Penggolongan Representasi Berdasarkan Identitas Pembuat Iklan

Data	Kode Iklan	Representasi Status Sosial Berdasarkan Identitas Pembuat iklan
1	R1	↑
2	R3	↑
3	R6	↑
4	R14	↑
5	R2	↓
6	R4	↓
7	R5	↓

8	R7	↓
9	R8	↓
10	R9	↓
11	R10	↓
12	R11	↓
13	R12	↓
14	R13	↓
15	R15	↓
16	R16	↓
17	R17	↓
18	R18	↓
19	R19	↓
20	R20	↓

Keterangan : ↑ = Tinggi,

↓ = Rendah

4.1.2 Analisis Penggolongan Representasi Status Sosial Berdasarkan Penamaan (judul) Iklan Properti

Iklan dengan status representasi tinggi selanjutnya digolongkan berdasarkan judul iklan properti. Sesuai dengan penggolongan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka iklan yang tergolong memiliki representasi status sosial tinggi berdasarkan judul iklan properti sebagai berikut.

- (21) Rumah Murah Tembalang 36/72 Dp 20% Bisa 3 Bulan Rp 235.000.000 Bukit **FLOURITE JAYA** (Kode iklan : R1)
- (22) Rumah Kos **dkt Kampus** Rp 2,500,000,000 (Kode iklan : R6)
- (23) Rumah Gagah Termurah Di Kalisegoro Dekat Kampus UNNES Semarang Rp 111 (Kode iklan : R13)
- (24) Rumah mewah harga murah tembalang mangunharjo Rp350 (Kode iklan : R17)

(25) Di Jual Rumah Murah, Lokasi dekat Pusat Kota Semarang Rp 250,000,000 (Kode iklan : R3)

Data (21-25) merupakan penggalan judul iklan properti online. Data (21) menunjukkan penyisipan kode bahasa asing pada judul iklan properti online. Penyisipan bahasa asing berupa kata "*fluorite*".

Penyisipan tersebut memiliki tujuan-tujuan tertentu. Salah satu tujuan tersebut adalah untuk menarik perhatian pembaca iklan. Penyisipan kode bahasa asing pada judul iklan properti dianggap memberikan kesan lebih modern terhadap properti yang dijual atau disewakan. Hal ini mempengaruhi pembaca iklan dalam merepresentasikan properti-properti tersebut. Dengan penyisipan kode bahasa asing, maka representasi yang bisa muncul pada benak pembaca diantaranya (1) properti yang cukup mewah, (2) fasilitas-fasilitas modern yang menunjang properti tersebut, (3) harga properti yang relatif tinggi.

Data (22) dan (23) tidak menunjukkan adanya penyisipan kode-kode bahasa asing. Akan tetapi judul pada data tersebut merupakan judul properti yang jelas dan singkat. Hal ini akan dengan mudah menarik perhatian konsumen yang membaca, sehingga akan mempertimbangkan untuk melakukan proses negosiasi. Data (22) dan (23) menunjukkan judul iklan properti yang mudah menarik perhatian konsumen. Hal ini diperkuat dengan adanya informasi mengenai lokasi properti yang dekat dengan kampus seperti pada kalimat "*rumah kos dkt kampus*" dan "*...dekat kampus UNNES*". Semakin tingginya tingkat ketertarikan konsumen dengan judul iklan properti, maka kemungkinan suatu iklan properti untuk dibaca akan semakin tinggi pula.

Data (24) menunjukkan judul iklan properti yang cukup menarik, dan jelas. Adanya harga dan lokasi pada judul iklan data (24) akan menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk mengetahui informasi lebih lanjut berkaitan dengan iklan yang dipublikasikan. Pembuatan judul iklan properti tanpa penyisipan diksi-diksi tersebut memberikan kesan bahwa seorang pembuat iklan benar-benar memikirkan judul yang menarik, tanpa menimbulkan kesan terburu-buru agar suatu properti cepat terjual.

- (26) **Jual CEPAT** rumah ngaliyan Rp 245 (Kode iklan : R4)
- (27) **Dijual rumah murahberkwalitass** (Kode iklan : R7)
- (28) **Rumah baru** Rp 275,000,000 (Kode iklan : R8)
- (29) **Jual cepat** rumah gunung pati lokasi strategis Rp 123,456,789 (Kode Iklan : R9)
- (30) **Dijual rumah** dan kavling murah RP 90 (Kode iklan : R10)
- (31) **Dijual** rumah kampung daerah kota semarang barat (Kode iklan : R11)
- (32) Rumah kampung apa adanya.. Bisa buat kost2an ato keluarga kecil RP 120,000,000 (Kode iklan : R12)
- (33) Jual rumah sangat murah Rp169,000,000 (Kode iklan : R14)
- (34) rumah murah Rp285 (Kode iklan : R15)
- (35) jual rumah semarang barat Rp 240 (Kode iklan : R16)
- (36) rumah murah Rp220 (Kode iklan : R18)
- (37) rumah murah!! Rp560 (Kode iklan : R19)
- (38) Jual cepet rumah typev36 Rp 359,000,000 (Kode iklan : R20)
- (39) rumah berubsidi Rp 833,000 (Kode iklan : R2)

Data (26-39) merupakan penggalan judul iklan properti online selanjutnya. Data tersebut tergolong ke dalam representasi status sosial rendah. Bertolak belakang dengan representasi status sosial tinggi yang cenderung menyisipkan variasi bahasa asing dalam penamaan (judul properti), representasi status sosial rendah cenderung menggunakan variasi bahasa nasional, yaitu bahasa Indonesia. Selain itu, ditemukan penggunaan diksi berupa “jual, dijual, jual cepat. Penggunaan diksi seperti “*jual cepat, jual murah, dijual rumah murah*

berkwalitas” mengindikasikan bahwa pembuat iklan berlomba-lomba menawarkan properti miliknya dengan harga yang sangat murah namun dengan kualitas yang baik. Jika disimpulkan secara sederhana, maka penamaan (title) properti pada representasi status sosial rendah memiliki alasan utama, yaitu agar properti yang diiklankan dapat terjual dengan cepat. Dengan penyisipan kata-kata tersebut, maka judul iklan properti menjadi tidak unik dan cenderung memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya. Kesamaan judul (*judul*) properti sedikit banyak menurunkan daya tarik dari properti itu sendiri.

Selain penyisipan diksi tertentu, judul (*judul*) iklan properti harus memiliki unsur kejelasan, baik dalam hal lokasi maupun harga yang ditawarkan. Judul iklan properti yang tidak mencantumkan lokasi maupun harga cenderung tidak dibaca atau terlewat oleh pembaca iklan. Pembaca iklan akan terlebih dahulu membaca judul (*title*) iklan properti, baru kemudian melihat secara mendetail pada bagian isi iklan tersebut. Apabila judul iklan properti kurang begitu jelas, maka daya tarik dari iklan properti tersebut juga akan menurun.

Data (27), dan (31), menunjukkan pembuatan judul yang kurang lengkap. Hal ini diperkuat dengan tidak adanya harga properti yang jelas. Tidak adanya informasi mengenai harga properti pada judul iklan akan mengurangi ketertarikan konsumen ketika membaca iklan properti. Data (27) hanya berisi informasi mengenai penjualan rumah murah berkualitas (*“Dijual rumah murah berkualitas”*) tanpa adanya informasi apapun mengenai harga, serta lokasi dari properti tersebut. Hal yang sama juga muncul pada data (31). Pada data tersebut hanya disebutkan *“dijual rumah kampung daerah kota semarang barat*. Judul

pada data (31) hanya menginformasikan mengenai lokasi properti yang berada pada wilayah Semarang Barat. Informasi seperti ini tentunya kurang lengkap bagi konsumen. Selanjutnya, pada data (30) tidak dilengkapi dengan lokasi. Pada data tersebut hanya disebutkan “*dijual rumah dan kavling murah RP 90*” tanpa menyertakan letak atau lokasi properti yang dijual.

Data (32) memiliki judul yang cukup unik. Pada data (32) disebutkan bahwa “*rumah kampung apa adanya..bisa buat kost2an ato keluarga kecil RP 120,000,000*”. Data tersebut menerangkan mengenai properti berbentuk rumah yang bisa digunakan sebagai rumah kos ataupun sebagai rumah bagi keluarga kecil. Keterangan seperti ini cukup menarik perhatian bagi konsumen. Akan tetapi kurangnya informasi yang mendasari bahwa lokasi tersebut cocok untuk rumah kos, membuat judul pada iklan properti ini kurang jelas. Hal ini lah yang mendasari data (32) digolongkan kedalam representasi status sosial rendah.

Sama halnya dengan representasi status sosial tinggi, penamaan (title) properti pada status sosial rendah memiliki tujuan tertentu. Jika penamaan (title) properti online pada representasi status sosial tinggi digunakan untuk menarik perhatian pembaca iklan, maka pada representasi status sosial rendah memiliki tujuan yang berlawanan. Pada representasi status sosial rendah, pembuat iklan (pemilik iklan) cenderung tidak memikirkan mengenai penamaan (title) properti. Penamaan (judul) properti hanya berdasarkan “mana suka” dan tingkat kemampuan berbahasa yang dimiliki oleh pembuat iklan (pemilik properti). Hal ini mengakibatkan perwujudan judul (title) properti kurang memiliki nilai estetika (keindahan) yang dapat menarik perhatian pembaca iklan. Pada representasi status

sosial rendah, pembuat iklan (pemilik properti) cenderung hanya memikirkan agar properti yang diiklankan dapat terjual dengan cepat (laku).

Berdasarkan analisis mengenai representasi status sosial pada judul iklan properti, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 8 Penggolongan Representasi Berdasarkan Penamaan (Judul) Iklan Properti

Data	Kode Iklan	Representasi Status Sosial Berdasarkan Penamaan (judul) Iklan Properti
21	R1	↑
22	R6	↑
23	R13	↑
24	R17	↑
25	R3	↑
26	R4	↓
27	R7	↓
28	R8	↓
29	R9	↓
30	R10	↓
31	R11	↓
32	R12	↓
33	R14	↓
34	R15	↓
35	R16	↓
36	R18	↓
37	R19	↓
38	R20	↓
39	R2	↓

Keterangan : ↑ = Tinggi ↓ = Rendah

4.1.3 Analisis Penggolongan Representasi Status Sosial Berdasarkan Gaya Bahasa Formal dan Non Formal

Ciri lain yang digunakan sebagai dasar penggolongan representasi status sosial tinggi dan rendah adalah gaya bahasa formal dan nonformal pada iklan properti online. Iklan properti dengan representasi status sosial tinggi cenderung didominasi dengan ragam bahasa formal. Berdasarkan data yang diperoleh, iklan properti online yang menggunakan gaya bahasa formal terdapat pada kode iklan berikut.

- (40) Rumah Murah Tembalang... Lokasi 12 Km ke Simpanglima, Lokasi 4 Km dari Undip Tembalang, Rumah dengan suasana asri... Rumah minimalis, cocok I4 keluarga kecil ataupun pasangan muda yang baru menikah ...segera beli untuk mendapat keuntungan ini (Kode iklan : R1)
- (41) Di Jual Rumah Murah, Lokasi dekat Pusat Kota Semarang... Perumahan CindeCluster... Hunian Nyaman Di Tengah Kota Semarang... Promo menarik awal tahun... Dapatkan potongan harga khusus untuk pembelian cash (Kode iklan : R3)
- (42) Rumah hm di jalan menoreh...Jual rumah hm, ukuran tanah 6x20.full bangunan kamar 3, +kamar... (Kode iklan : R5)
- (43) Rumah Kos dkt Kampus... Dengan Menyebut Nama Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang...Di jual Rumah kos di tembalang semarang, Bangunan kokoh, krg lbh 400m2 (Kode iklan :R6)
- (44) Rumah baru Rp 275.000,000...Fs rumah siap huni di meteseh tipe 36/74 kt 2 km...(Kode iklan :R8)
- (45) Jual cepat rumah gunung pati lokasi strategis...Jual Cash Rp.350.000.000,- nego...Bangunan Minimalis...Bangunan Kokoh, Tinggidan Baru...Akses ke Pasar Ungarandan Tol Ungaranhanya 5menit...(Kode iklan : R9)
- (46) Di jual rumah kampung daerah kota semarang barat, Luas tanah 180 m2...(Kode iklan : R11)
- (47) Rumah Gagah Termurah Di Kalisegoro...jual jadi siap huni. unnes semarang kalisegoro dekat jalan raya...luas tanah 120 m2 shm...2

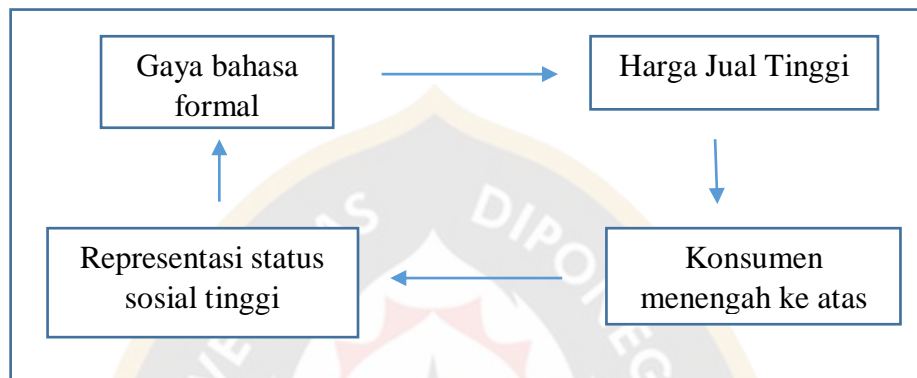
- kamar tidur big size...kuwalitas bangunan silahkan dilihat langsung... (Kode iklan : R13)
- (48) Jual rumah sangat murah...rumah tipe 30/60 hnya 169 jt saja cash...(Kode iklan : R14)
- (49) rumah murah Rp285...edisi bantu saudara jual rumah...luas tanah 75 bangunan fuull monggo d ramaikan...(Kode iklan : R15)
- (50) jual rumah semarang barat...luas 60full bangunan 2kt 1km dapur... (Kode iklan : R16)
- (51) rumah mewsh harga murah tembalang...durenan residences-end year promo#*...prioritas cash atau soft cash cicil 5x...tunggu apalagi ? Segera hubungi agen/marketing yg menawari anda karena unit terbatas.(Kode iklan : R17)
- (52) rumah murah Rp220...di jual rumah ready lokasi mijen ,, perum jati sari , luas 60full bangunn...(Kode iklan : R18)
- (53) rumah murah!! rp560...good living for your family ready stock exclusive di durian banyumanik...lokasi super strategis dan prospektif...(kode iklan : R19)

Pada data iklan (40-53) tersebut, bahasa formal lebih mendominasi dari pada bahasa nonformal. Sehingga bisa disimpulkan bahwa iklan properti online tersebut lebih banyak menggunakan gaya bahasa formal. Penggunaan gaya bahasa formal pada iklan properti online secara tidak langsung menunjukkan tingkat pendidikan tinggi yang dimiliki oleh pembuat iklan. Tingginya tingkat pendidikan akan memudahkan pembuat iklan untuk membaca pangsa pasar dengan baik. Berdasarkan data yang ditemukan, gaya bahasa formal pada iklan, diikuti dengan tingginya harga jual yang ditawarkan kepada konsumen.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa bahasa formal pada iklan diikuti dengan harga jual yang tinggi. Dengan adanya harga jual yang tinggi, maka produk properti memiliki kecenderungan ditujukan untuk konsumen dengan pendapatan menengah ke atas. Konsumen dengan pendapatan menengah ke atas

merepresentasikan status sosial yang tinggi. Jika digambarkan secara sederhana, maka akan berbentuk bagan sebagai berikut.

Bagan 1. Hubungan antara Gaya Bahasa Formal dengan Tingkat Representasi Status Sosial Tinggi.



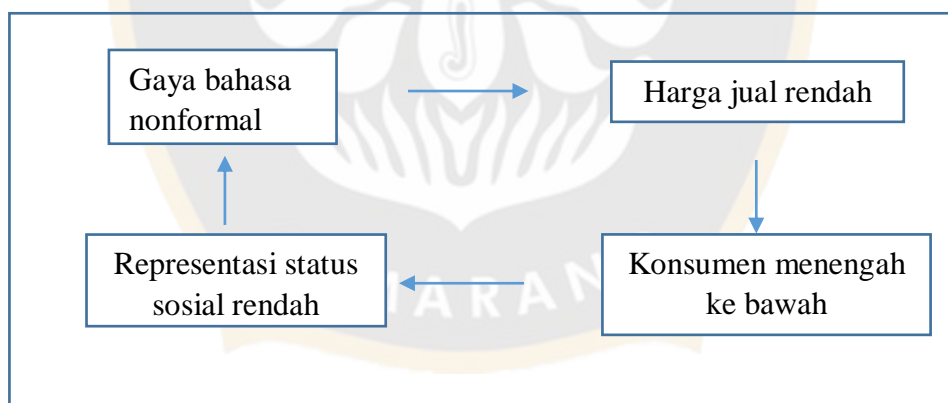
Berdasarkan data yang diperoleh, maka iklan properti online yang menggunakan gaya bahasa nonformal terdapat pada kode iklan sebagai berikut.

- (54) Rumah bersubsidi, angsuran 833, **minat inbox ya ..** (Kode iklan : R2)
- (55) Jual CEPAT rumah ngalihan...Rumah **seken** di beringin asri luas 66...(Kode iklan : R4)
- (56) ...lokasi tepatnya di belakang BSB ngadirgo jambon **dekete** SMUN 16.klo lewat BSB brandabali cm **10menit nyampe lokasi...** (Kode iklan : R7)
- (57) Dijual rumah dan kavling murah RP 90...Monggo yg mau cari kavling atau rumah di daerah kota satelit...Harga kavling luas 120M2 mulai 90jt an mijen di **dekete** perencanaan kampus UNIKA...(Kode iklan : R10)
- (58) Rumah kampung apa adanya.. Bisa buat kost2an...Hm siap bawa notaris **kpan aja**...langsung pantau lebih disukai **tuk dpt info** dan kejelasan... (Kode iklan : R12)
- (59) Jual cepet rumah typev36...Bu gan, buat invest atau apalah...penting cepet Lt:77Kt:2 Km:1...(Kode iklan : R20)

Penggunaan gaya bahasa nonformal pada iklan properti secara tidak langsung merepresentasikan tingkat pendidikan pembuat iklan (pemilik) properti yang cenderung rendah. Rendahnya pendidikan mendorong pembuat (pemilik)

iklan properti online menggunakan bahasa nonformal, dengan gaya yang santai dan memiliki unsur “mana suka”. Berdasarkan data yang ditemukan, ragam bahasa nonformal pada iklan diikuti dengan rendahnya harga jual yang ditawarkan pada konsumen. dengan harga jual yang cenderung rendah, maka produk properti memiliki kecenderungan ditujukan kepada konsumen dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah. Konsumen dengan pendapatan menengah ke bawah merepresentasikan status sosial yang rendah. Jika digambarkan secara sederhana, maka akan berbentuk bagan yang berkebalikan dengan ragam bahasa formal pada iklan dengan representasi tinggi. Bagan tersebut akan berbentuk sebagai berikut.

Bagan 2. Hubungan antara Gaya Bahasa Non Formal dengan Tingkat Representasi Rendah.



Berdasarkan analisis mengenai penggolongan representasi berdasarkan gaya bahasa formal dan non formal, maka diperoleh hasil pada tabel berikut.

Tabel 9 Penggolongan Representasi Berdasarkan Gaya Bahasa Formal dan Nonformal

Data	Kode Iklan	Representasi Status Sosial Berdasarkan Gaya Bahasa Formal dan nonformal Iklan
40	R1	↑
41	R3	↑
42	R5	↑
43	R6	↑
44	R8	↑
45	R9	↑
46	R11	↑
47	R13	↑
48	R14	↑
49	R15	↑
50	R16	↑
51	R17	↑
52	R18	↑
53	R19	↑
54	R2	↓
55	R4	↓
56	R7	↓
57	R10	↓
58	R12	↓
59	R20	↓

Keterangan : ↑ = Tinggi,

↓ = Rendah

4.1.4 Analisis Penggolongan Representasi Status Sosial Berdasarkan Kelengkapan Informasi Iklan Properti

Dilihat dari kelengkapan informasi yang terdapat pada iklan properti online, ditemukan beberapa iklan properti online yang memiliki kelengkapan data seputar properti, diantaranya terdapat pada penggalan-penggalan iklan berikut.

- (60) **Lokasi** 12 Km ke Simpanglima, **Lokasi** 4 Km dari Undip Tembalang, **Rumah dengan suasana asri** yang membuat penghuni sehat ...**Rumah deretan ini pada posisi tidak berhadapan**, sehingga jalan rumah lebih terasa lebar, **Dp bisa 10%** dan bisa **DIANGSUR 6 bulan**, **Luas Bangunan : 36,00 m²** **Luas Tanah : 72,00 m²** **Kamar Tidur : 2**, **Kamar Mandi :1**, **Daya Listrik : 1300**, **Fasilitas : Carport, Garden, Tandon, PDAM** (Kode iklan : R1)
- (61) **Hunian nyaman** di tengah kota Semarang ...**5 menit dari pasar Mrican ...Type 36**, **Spesifikasi Pondasi : batu kali**, **Dinding : batu bata, plester aci dan finishing cat ...Luas tanah 22 m² – 102 m²** **Harga Rp 262 juta ...** (Kode iklan : R3)
- (62) **Cicilan 1,8jt kurang 11thn...LB.90 LT.144Bangunan Kokoh, Tinggidan Baru...Suasana Pegunungan...Listrik Prabayar 1300-WattPAM 24jam, 2 kmr tdr, r. Tamu, r.kel.luas,dapur,1 kmr mandi...**(Kode iklan : R9)
- (63) **Rumah Gagah Termurah Di Kalisegoro Dekat Kampus UNNES...Luas Bangunan 100 m2 SHM.Full pagar tembok keliling...Cat MOWILEX ASLI Anti Luntur.2 kamar tidur Big size...Rp.300jt Gratis AJB, Balik nama, pajak2, dll.,**(Kode iklan : R13)
- (64) **Rumah mewsh harga murah...RUMAH T45/90 cuma 350 JUTA CUKUP DP10% BISA LANGSUNG KPR...Free kanopi carport...Free konsultasi design.....**(Kode iklan : R17)
- (65) **RUMAH MURAH!! Rp560...Keunggulan Lokasi: Akses Jalan Lebar~ 300m ke akses Tol Banyumanik...**(Kode iklan : R19)

Penggalan data iklan properti online nomor (60-65) di atas menampilkan informasi yang sangat detail.Detail yang muncul sebagai informasi kepada konsumen berupa informasi pokok dan informasi tambahan. Informasi pokok dan tambahan pada data di atas berupa informasi tentang lokasi, lingkungan di sekitar

properti atau bangunan, luas bangunan, luas tanah. Kelengkapan informasi juga meliputi kelengkapan ruang di dalam bangunan seperti jumlah kamar tidur, kamar mandi, keterangan mengenai perabot di dalam bangunan, keterangan mengenai daya listrik, serta fasilitas yang melengkapi bangunan tersebut seperti adanya taman serta garasi.

Kelengkapan informasi yang disajikan di dalam iklan properti secara tidak langsung menunjukkan bahwa pembuat iklan memiliki pengetahuan serta pendidikan yang cukup tinggi, sehingga menyusun iklan dengan sangat detail dan lengkap. Kelengkapan informasi berkaitan dengan properti yang akan dijual atau disewakan sangat membantu konsumen untuk mengetahui secara terperinci mengenai properti yang sedang dicari. Dengan demikian konsumen tidak perlu menggali secara mendetail mengenai informasi berkaitan dengan properti, sehingga diharapkan proses negosiasi akan berlangsung lebih cepat. Dengan cepatnya proses negosiasi, maka akan berdampak pada pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang cenderung berlangsung lebih cepat. Tingkat pendidikan yang tinggi merupakan parameter tingginya status sosial seseorang. Hal ini berdampak pada pemahaman bahasa serta kelengkapan dalam menyusun iklan properti online. Oleh karena itu, iklan yang dihasilkan tergolong dalam representasi status sosial tinggi.

- (66) Rumah bersubsidi, angsuran 833, minat inbox ya.. (Kode iklan : R2)
- (67) Rumah seken di beringin asri luas 66 full bangunan 2KT 1KM hrg 245 jt bos nego... (Kode iklan : R4)
- (68) Jual rumah hm, ukuran tanah 6x20.full bangunan kamar 3, +kamar mandi +dapur. Ke tugumuda hanya 10menit,, akses jalan lebar truck bisa masuk, harga 355jt... (Kode iklan : R5)

- (69)Fs rumah siap huni di meteseh tipe 36/74 kt 2 km 1 ada sisa tanah dibelakang,atap baja ringan. Monggo yg minat coret2 (Kode iklan : R8)
- (70)Harga kavling luas 120M2 mulai 90jt an. Rumah type 30/120 mulai 175jt...(Kode iklan : R10)
- (71)Di jual rumah kampung daerah kota semarang barat. Luas tanah 180 m2, surat letter d (ngurus HM bisa di rembuk) di tempat...Jual butuh 750 jt...(Kode iklan : R11)
- (72)Rumah kampung apa adanya. Bisa buat kost2an...Lebar 6 x8 full banguna. Harga yg begitu murah dilokasi yg berkembang bisa buat kost2an belakang sabara...langsung pantau lebih disukai tuk dpt info dan kejelasan (Kode iklan : R12)
- (73)Jual rumah sangat murah Rp169,000,000...tipe 30/60 hnya 169 jt saja cash...(Kode iklan : R14)
- (74)rumah murah Rp285...luas tanah 75 bangunan...(Kode iklan : R15)
- (75)jual rumah semarang barat Rp 240...60full bangunan 2kt 1km dapur...(Kode iklan : R16)
- (76)rumah murah Rp220...lokasi mijen ,, perum jati sari , luas 60full bangunn...2kt 1km ,r mkaan , teras...(Kode iklan : R18)
- (77)rumah typev36 Rp 359,000,000...Lt:77Kt:2Km:1Carpot garasiAir: artetisListrik:1300wattJl.lebarhub.:087832031516 call/wa (Kode iklan : R20)

Data (61-77) menunjukkan informasi mengenai properti yang kurang begitu lengkap. Pada data tersebut tidak dilengkapi dengan informasi mengenai kelengkapan ruang di dalam bangunan, seperti jumlah kamar tidur, kamar mandi, informasi mengenai fasilitas yang diperoleh konsumen seperti perabot di dalam bangunan dan keterangan mengenai daya listrik, dan fasilitas-fasilitas lain seperti taman dan garasi.

Pada data (66) tercantum bahwa “*rumah bersubsidi Rp 833,000*” dengan “*angsuran 833*”. Informasi pada iklan properti online ini tidak menginformasikan secara jelas mengenai harga properti sebenarnya, namun hanya menyebutkan mengenai jumlah angsuran yang bisa dibayarkan. Informasi seperti ini, tentu saja

menjadi kurang lengkap. Hal ini dikarenakan, sebagai seorang konsumen, berhak mengetahui secara rinci mengenai biaya (harga) jual dari sebuah properti.

Kurangnya kelengkapan informasi merupakan cerminan dari kurangnya ketelitian serta pengetahuan pembuat iklan terhadap bidang pemasaran. Hal ini lah yang menjadikan data iklan (66-77) digolongkan ke dalam representasi status sosial rendah. Kelengkapan informasi berkaitan dengan properti sangatlah penting. Informasi inilah yang nantinya akan membawa konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada properti yang dipublikasikan. Dari analisis tersebut maka, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 10 Penggolongan Representasi Berdasarkan Kelengkapan Informasi Properti

Data	Kode Iklan	Representasi Status Sosial Berdasarkan Kelengkapan Informasi Properti
60	R1	↑
61	R3	↑
62	R9	↑
63	R13	↑
64	R17	↑
65	R19	↑
66	R2	↓
67	R4	↓
68	R5	↓
69	R8	↓
70	R10	↓
71	R11	↓
72	R12	↓
73	R14	↓
74	R15	↓
75	R16	↓
76	R18	↓
77	R20	↓

Keterangan : ↑ = Tinggi,

↓ = Rendah

4.1.5 Analisis Penggolongan Berdasarkan Jumlah Alih Kode, Campur Kode dan Variasi Bahasa

Berdasarkan data yang diperoleh, iklan yang memiliki jumlah alih kode atau campur kode serta variasi bahasa yang tinggi terdapat pada data (78-83) berikut:

- (78) Rumah Murah Tembalang 36/72 **Dp**...Bukit **Fluorite**, Terbukti saat **type** 22/72 terakhir terjual...nilainya akan semakin meningkat dengan adanya penambahan pembangunan ruko-ruko di sepanjang Jl. Raya **Boulevard** Bukit Kencana Jaya serta **Cluster-cluster** yang lain...Dilengkapi Perabotan: **Unfurnished** Fasilitas: **Carport, Garden**, Tandon, PDAM (Kode iklan : R1)
- (79) Perumahan **Cinde Cluster**...Dinding : Batu bata, plester aci dan **finishing** cat...Plafon : Gypsum + **hollo Closet** : Duduk Pintu utama : **Double teak wood Carport** : Plesteran aci Dapatkan potongan harga khusus untuk pembelian **cash Free ...Type 36** (Kode Iklan : R3)
- (80) **سَمِ اللهُ الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ**
Dijual kpd penawar trtinggi, krn property **Big family** pribumi...inves **Money Game/** yg lain seperti Bunga Deposito yg **Ribawi** (Kode iklan : R6)
- (81) Rumah gunung pati...Jual **Cash** Rp.350.000.000 Bangunan Minimalis **Full colors** Kusen **White UPVC**, Genteng Beton **Flat...Cluster Onegate System...**(Kode iklan : R9)
- (82) Rumah Gagah Termurah...Dekat Jalan Raya, **Hook 2** jalan...**Full** pagar tembok keliling...**Carport**...2 kamar tidur **Big size**.1 k mandi **medium size**...**MUMPUNG BELUM TAHAP FINISHING...Non Komisi...Non mark up**...Info lanjut & survei silahkan **Call / WA**.(Kode iklan : R13)
- (83) **durenan residences-end year promo**##*anda lagi cari rumah murah **spek** mewah??rumah t45/90 cuma 350 juta cukup **dp10%...free** bphtb, **by kpr**, bn. free 2 unit **ac**. free kanopi **carport**. free konsultasi **design**. prioritas **cash** atau **soft cash** cicil 5x...**Cashback** : 35.000.000...(Kode iklan : R17)

Data (78-83) menunjukkan penyisipan campur kode dan alih kode bahasa pada iklan properti online. Berdasarkan data yang ditemukan, iklan dengan status representasi tinggi cenderung lebih banyak menunjukkan penyisipan alih kode maupun campur kode. Terlihat, bukan hanya banyaknya jumlah alih kode maupun campur kode, namun variasi bahasa juga ditemukan. Pada data (78-83) muncul variasi bahasa asing yaitu bahasa Inggris dan bahasa Arab yang ditandai dengan kata-kata berupa “*cluster, type, carport, garden, unfurnished, cash free, double teak, finishing*”.

Penggunaan beberapa alih kode, campur kode serta variasi bahasa dalam suatu iklan menunjukkan bahwa pembuat iklan tersebut memiliki pengetahuan dan pemahaman yang lebih dalam hal bahasa. Pemahaman lebih dari satu bahasa menunjukkan pendidikan tinggi yang dimiliki oleh seseorang, dalam hal ini adalah pembuat iklan. Dengan adanya pendidikan yang tinggi, maka status sosial seseorang juga akan meningkat. Tingginya status sosial seseorang, akan tercermin dalam bahasa yang digunakan, dalam hal ini bahasa yang digunakan pada iklan properti. Dengan beragamnya kode bahasa yang digunakan, maka secara tidak langsung suatu iklan akan memiliki representasi status sosial yang tinggi.

- (84) Rumah bersubsidi, angsuran 833, minat **inbox** ya (Kode iklan : R2)
- (85) Rumah **seken** di beringin asri luas 66 **full** bangunan... (Kode iklan : R4)
- (86) Jual rumah hm, ukuran tanah 6x20. **full** bangunan kamar 3, +kamar mandi +dapur..., akses jalan lebar **truck** bisa masuk ... (Kode iklan : R5)
- (87) **Fs** rumah siap huni di meteseh tipe 36/74 kt 2 km 1 ada sisa tanah dibelakang, atap baja ringan. **Monggo** yg minat... (Kode iklan : R8)
- (88) **Grand** Harmoni Mijen. **Monggo** yg mau cari kavling atau rumah... Rumah **type** 30/120 mulai 175jt...silahkan utk **invest** jg bagus... (Kode iklan : R10)

- (89) Di jual rumah kampung daerah kota semarang barat....surat **letter** d (ngurus HM bisa **di rembuk**) di tempat... (Kode iklan : R11)
- (90) Rumah kampung apa adanya...**monggo** wa saya... (Kode iklan : R12)
- (91) Jual rumah sangat murah...di **cluster** dahlia tembalang rumah tipe 30/60 hanya 169 jt saja **cash**...(Kode iklan : R14)
- (92) rumah murah... luas tanah 75 bangunan **fuull monggo**... (Kode iklan : R15)
- (93) rumah murah di jati sari bsb **city** mijen. luas 60**full** bangunan...hrng 240jt **cash** kpr **ok** (Kode iklan : R16)
- (94) di jual rumah **ready** lokasi mijen...luas 60**full** bangunn...**cash** kpr **ok**...(Kode iklan : R18)
- (95) **good living for your family. ready stock exclusive** di Durian Banyumanik**Type** 50/100m... (Kode iklan : R19)
- (96) Jual cepet...buat invest...penting cepet...Carpot...call (Kode iklan : R20)

Data (84-96) merupakan penggalan iklan properti online yang tidak banyak memuat alih kode, campur kode dan variasi bahasa. Data pada iklan (84-96) digolongkan menjadi representasi status sosial rendah. Hal ini dikarenakan tidak banyak memuat alih kode, campur kode dan variasi bahasa.

Menurut data yang ditemukan, setidaknya hanya terdapat kurang dari lima buah campur kode bahasa yang muncul pada iklan. Jika dilihat dari variasi bahasa yang digunakan, iklan dengan representasi status sosial rendah cenderung hanya menggunakan dua variasi bahasa. Rendahnya variasi bahasa yang digunakan berbanding lurus dengan kemampuan berbahasa serta pemahaman bahasa seseorang. Hal ini lah yang medasari pengelompokan data (84-96) ke dalam representasi status sosial rendah. Berdasarkan analisis tersebut, maka didapati hasil sebagai berikut.

Tabel 11 Penggolongan Representasi Berdasarkan Jumlah Alih kode, Campur kode dan Variasi Bahasa

Data	Kode Iklan	Representasi Status Sosial Berdasarkan Jumlah Alih kode, Campur kode dan Variasi Bahasa
78	R1	↑
79	R3	↑
80	R6	↑
81	R9	↑
82	R13	↑
83	R17	↑
84	R2	↓
85	R4	↓
86	R5	↓
87	R8	↓
88	R10	↓
89	R11	↓
90	R12	↓
91	R14	↓
92	R15	↓
93	R16	↓
95	R18	↓
96	R19	↓
97	R20	↓

Keterangan : ↑ = Tinggi,

↓ = Rendah

Berdasarkan analisis penggolongan representasi status sosial pada iklan properti online, maka hasil keseluruhan nampak pada tabel berikut.

Tabel 12 Penggolongan Representasi Status Sosial Pada Iklan Properti Online

Kode Iklan	Penanda representasi status sosial iklan properti					Representasi status sosial
	Identitas pembuat iklan	Penamaan (judul) properti	Gaya bahasa formal/non formal	Kelengkapan informasi properti	Jumlah Alih kode/Campur Kode dan variasi bahasa	
R1	↑	↑	↑	↑	↑	Tinggi
R2	↓	↓	↑	↓	↓	Rendah
R3	↑	↑	↑	↑	↑	Tinggi
R4	↓	↓	↑	↓	↓	Rendah
R5	↓	↑	↑	↓	↓	Tinggi
R6	↑	↑	↑	↑	↑	Tinggi
R7	↓	↓	↓	↑	↑	Rendah
R8	↓	↓	↑	↓	↓	Rendah
R9	↓	↓	↑	↑	↑	Rendah
R10	↓	↓	↓	↓	↓	Rendah
R11	↓	↓	↑	↓	↓	Rendah
R12	↓	↓	↓	↓	↓	Rendah
R13	↓	↑	↑	↑	↑	Tinggi
R14	↓	↓	↑	↓	↓	Rendah
R15	↓	↓	↑	↓	↓	Rendah
R16	↓	↓	↑	↓	↓	Rendah
R17	↓	↑	↑	↑	↑	Tinggi
R18	↓	↓	↑	↓	↓	Rendah
R19	↓	↓	↑	↑	↓	Rendah
R20	↓	↓	↓	↓	↓	Rendah

Keterangan : ↑ = Tinggi;
 ↓ = Rendah

Tabel 12 menunjukkan bahwa, apabila representasi status sosial pada iklan berdasarkan penamaan (judul) properti “tinggi”, maka hasil representasi status sosial pada iklan juga “tinggi”. Adapun, jika representasi status sosial pada iklan berdasarkan penamaan (judul) properti “rendah”, maka hasil representasi status sosial pada iklan juga “rendah”. Hal ini didasari pada pengelompokan representasi status sosial, tidak hanya secara kuantitas melainkan kualitas.

4.1.6 Penggolongan Representasi Berkaitan dengan Campur Kode

Penggolongan representasi status sosial erat kaitannya dengan campur kode pada iklan properti online. Sesuai dengan data yang telah dianalisis, pembuat iklan cenderung menggunakan campur kode di dalam menyusun iklan properti online, baik pada representasi tinggi maupun representasi rendah. Perbedaan penggunaan campur kode pada iklan properti hanya terletak pada banyaknya campur kode yang terjadi. Semakin tinggi tingkat representasi status sosial maka semakin banyak campur kode yang muncul pada suatu iklan properti. Hal sebaliknya terjadi pada representasi status sosial yang rendah. Semakin sedikit kemunculan campur kode pada iklan properti, maka representasi status sosial cenderung rendah.

4.1.7 Penggolongan Representasi Berkaitan dengan Alih Kode

Berdasarkan data yang telah dianalisis, kemunculan alih kode tidak terlalu banyak ditemukan. Berdasarkan penggolongan representasi status sosial, adanya alih kode ditemukan pada representasi status sosial rendah. Pada representasi status sosial rendah, pembuat iklan dengan leluasa menggunakan alih kode. Hal ini didasari pada kedekatan antara pembuat iklan dengan konsumen. Kedekatan yang

dimaksud adalah kesamaan etnis yang dimiliki, yaitu antara pembuat iklan dan konsumen. Adanya alih kode, juga merupakan salah satu hal yang digunakan oleh pembuat iklan dalam menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan data yang dianalisis, banyak dari pembuat iklan yang beralih dari kode bahasa Indonesia ke bahasa Jawa. Oleh karena itu, alih kode yang ditemukan banyak menggunakan kode bahasa Jawa, khususnya bahasa Jawa dengan tingkat ngoko alus.

4.2 Bentuk Campur Kode dan Alih Kode Bahasa Iklan Properti Online

Pada penelitian ini, penulis membedakan antara campur kode dan alih kode. Berdasarkan data yang ditemukan, variasi bahasa yang muncul baik pada campur kode maupun alih kode yaitu bahasa Indonesia, bahasa Jawa, bahasa Inggris dan bahasa Arab. Oleh karena itu dalam sub bab ini, bentuk dari campur kode dan alih kode dibedakan menjadi beberapa, yaitu: (1) bentuk campur kode bahasa Indonesia ke bahasa Inggris, (2), bentuk campur kode bahasa Indonesia ke bahasa Inggris dan bahasa Jawa (3) bentuk alih kode bahasa Indonesia ke bahasa Jawa, (3) bentuk alih kode bahasa Indonesia ke bahasa Inggris, (4) bentuk alih kode bahasa Indonesia ke bahasa Inggris dan bahasa Arab.

Pada sub bab ini juga akan dipaparkan mengenai proses terbentuknya campur kode dan alih kode. Berdasarkan proses terbentuknya, baik alih kode maupun campur kode dibedakan menjadi beberapa tipe. Tipe campur kode dibedakan menjadi tiga, yaitu: (1) *insertion* (penyisipan), (2) *alternation* (pergantian), (3) *congruent lexicalization* (leksikalisasi kongruen). Selain campur

kode, alih kode juga dibedakan menjadi tiga tipe, yaitu (1) *tag switching*, (2) *intersentential code switching*, dan (3) *intrasentential code switching*.

Bentuk campur kode dan alih kode yang dipaparkan pada sub bab ini juga akan dihubungkan dengan tinggi rendahnya representasi status sosial yang muncul. Bentuk campur kode bisa terjadi pada iklan properti dengan tingkat representasi status sosial tinggi maupun tingkat representasi status sosial rendah. Semakin tinggi tingkat representasi status sosial pada iklan maka semakin banyak kata atau frasa yang menandai adanya campur kode yang ditemukan pada iklan tersebut. Hal sebaliknya terjadi pada iklan dengan representasi status sosial rendah. Semakin rendah representasi status sosial pada iklan properti, maka jumlah kata atau frasa yang menandai adanya campur kode pada iklan pun semakin sedikit.

Berdasarkan penjabaran tersebut, maka bentuk-bentuk alih kode dan campur kode pada ragam bahasa iklan properti online, adalah sebagai berikut.

4.2.1 Bentuk Campur Kode bahasa Indonesia ke bahasa Inggris

Berdasarkan data yang ditemukan, maka iklan properti online yang mengalami campur kode dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris, beberapa diantaranya sebagai berikut.

- (97) Rumah Murah Tembalang 36/72 **Dp** 20% Bisa 3 Bulan Rp. 235.000.000 Bukit **FLUORITE** JAYA... Terbukti saat **type** 22/72 terakhir terjual...harga **second** 2014 sekarang mencapai 130jt. Nilai Investasi ini tercapai karena **mayoritas** pembeli adalah penghuni, bukan **investor**...Jl. Raya **Boulevard** Bukit Kencana Jaya serta **Cluster-cluster** yang lain...**DP** bisa 10% dan bisa DIANGSUR 6 bulan...Dilengkapi Perabotan: **Unfurnished**...Fasilitas: **Carport, Garden, Tandon, PDAM** (Kode iklan : R1)

(98) ... Perumahan **Cinde Cluster**...Dinding : Batu bata, plester aci dan **finishing** cat...Plafon : **Gypsum + hollo. Closet** : Duduk. Pintu utama :**Double teak wood**...**Carport**...Dapatkan potongan harga khusus untuk pembelian **cash Free** 1. Biaya Kpr, 2. Biaya balik nama, 3. Biaya bphtb. **Type** 36 Luas tanah 77 m² - 102 m² Harga Rp 262 juta. (Kode iklan : R3)

Data (97) dan (98) menampilkan percampuran kode dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris. Kode-kode bahasa Inggris yang dimaksud diantaranya, *carport*, *cluster*, *double* dan *teak wood*. Berdasarkan Muysken (2000), data (97) tergolong dalam campur kode tipe *insertion* (penyisipan), di mana kode bahasa asing, yaitu bahasa Inggris yang merupakan *embedded language* tersebar di dalam struktur gramatika bahasa Indonesia yang menjadi *matrix language*. Perwujudan kode yang terjadi, berupa sebaran kata, seperti *flourite*, *type*, *second*, *mayoritas*, *investor*, *boulevard*, *unfurnished*, *carport*, dan *garden*. Percampuran kode yang terjadi juga ditandai dengan pengulangan kata yaitu *cluster-cluster* pada data (90).

Pada data (98) juga terjadi campur kode tipe *insertion*, yang ditandai dengan sebaran kata dari *embedded language* (bahasa Inggris) ke dalam *matrix language* (bahasa Indonesia) berupa kata *finishing*, *gypsum*, *hollo*, *closet*, *carport* dan *type*. Adapun perwujudan berupa frasa terjadi pada data (97), yaitu frasa *Dp* (*down payment*) dan data (98), berupa *cinde cluster* dan *double teak wood*.

Data iklan properti lain yang menunjukkan adanya campur kode dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris adalah data nomor (99) sebagai berikut.

(99) Jual Cepat rumah gunung pati, Jual **Cash** Rp.350.000.000,- nego...Bangunan Minimalis**Fullcolors**...Kusen **WhiteUPV**, Genteng Beton **Flat**...Gunungpati yang Baru...**Cluster Onegate System**... (Kode iklan : R9)

Data (99) merupakan penggalan iklan properti pada media online. Pada data tersebut nampak adanya campur kode. Sama seperti data (97) dan (98), pada data (99) campur kode yang terjadi yaitu dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris. Perwujudan kode yang terjadi berupa sebaran kata dan frasa dari bahasa Inggris. Sebaran kata tersebut berupa kata *cash* dan *flat*. Adapun sebaran frasa berupa *fullcolors*, *white UPV*, dan *cluster onegate system*. Campur kode yang terjadi pada data (99) terjadi melalui proses *insertion*.

Data iklan selanjutnya yang memuat campur kode dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris adalah data nomor (100) dan (101) sebagai berikut.

(100) Rumah bersubsidi, angsuran 833, minat **inbox** ya ... (Kode iklan : R2)

(101) Jual rumah hm, ukuran tanah 6x20 **full** bangunan ... akses jalan lebar **truck** bisa masuk ... (kode iklan : R5)

Data (100) dan (101) menampilkan campur kode yang ditandai dengan persebaran kata dari *embedded language* ke dalam *matrix language*. Persebaran kata pada data (100) adalah kata *inbox*, sedangkan persebaran kata pada data (101) berupa kata *full* dan *truck*. Berdasarkan proses terbentuknya, data (100) dan (101) terbentuk melalui proses *Insertion*.

Data iklan properti online yang mengalami campur kode selanjutnya adalah data iklan properti (102-104) sebagai berikut.

(102) Jual CEPAT rumah ngaliyan...Rumah **seken** di beringin asri luas 66 **full** bangunan 2KT 1KM hrg 245 jt bos nego...(Kode iklan : R4)

(103) Jual rumah sangat murah Rp169,000,000. Jual rumah sangat murah di **cluster** dahlia tembalang...tipe 30/60 hnya 169 jt saja **cash**...(Kode iklan : R14)

(104) jual rumah semarang barat Rp 240. rumah murah di jati sari bsb **city** mijen luas 60**full** bangunan...hrg 240jt **cash** kpr **ok** (Kode iklan: R16)

Data (102) mengalami campur kode yang ditandai dengan kemunculan kata *seken* dan *full*. Munculya kata *full* pada data (102) termasuk ke dalam tipe campur kode *insertion*. Sedangkan kata *seken* pada data tersebut termasuk dalam tipe kongruen leksikalisasi (*Congruent lexicalitation*). Muysken (2000) menjelaskan bahwa tipe campur kode ini merupakan tipe campur kode yang ditandai dengan kemunculan struktur bersama yang dilafalkan atau diserap dari undur bahasa lain. *Kataseken* pada data (102) memiliki kedekatan pelafalan dalam bahasa Inggris yaitu *second*.

Data (103) mengalami campur kode dengan kemunculan 2 kata, yaitu kata *cluster* dan *cash*. Muncul nya kedua kata ini, digolongkan kedalam tipe campur kode *insertion*. Adapun pada data (104), kemunculan campur kode ditandai dengan adanya penyisipan kata *city*, *full*, *cash*, dan *ok*. Sama halnya dengan data (96), proses campur kode pada data (104) digolongkan ke dalam tipe *insertion*.

Percampuran kode dengan *matrix language* berupa bahasa Indonesia, semakin diperkuat dengan adanya penggalan komunikasi dua arah antar pembuat iklan dan konsumen pada data (100) sebagai berikut.

Tabel 13. Kolom Komentar Iklan Properti Data (100)

Nama	Keterangan	Komentar
Andry Wijaya	Konsumen	Lokasi dimana bos uang mukanya brp?
Yoanika Sawitri	Pembuat iklan	lokasi daerah pucang gading, dekat brown canyin, dp 18 juta itu semua udah biaya akad kredit
Andry Wijaya	Konsumen	Yg atas yah
Andry Wijaya	Konsumen	Luas tanah dan bangunan brp? Prosesnya sulit ndak
Yoanika Sawitri	Pembuat iklan	luas tnah 60
Yoanika Sawitri	Pembuat iklan	prosenya ndak sulit kalo BI checkingnya bagus Andry Wijaya ...
Oki Teguh	Konsumen	Kwi 18 jt rinciane opo wae?d byar nek udah acc pye?intok opo ora
Yoanika Sawitri	Pembuat iklan	g bisa Oki Teguh, kalo g di acc uang kembali 100%
Oki Teguh	Konsumen	Wah lha rinciane opo wae bos?itu d jamin pasti kembali 100% gk bos
Yoanika Sawitri	Pembuat iklan	iya mas Oki Teguh, bayarnya lsg i kantornya

Tabel 13 menunjukkan komunikasi antara pembuat iklan dengan konsumen. Pada kolom komentar tersebut nampak pembuat iklan mempertahankan penggunaan bahasa Indonesia dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen. Sebagai contoh pertanyaan yang diajukan oleh Oki Teguh berupa *Kwi 18 jt rinciane opo wae?d byar nek udah acc pye?intok opo ora*, dijawab seluruhnya menggunakan bahasa Indonesia oleh Yoanika Sawitri, *g bisa Oki Teguh, kalo g di acc uang kembali 100%*. Satu-satunya campur kode yang dilakukan oleh pembuat iklan hanya terdapat pada iklan properti. Hal ini lah yang menguatkan bahwa *matrix language* data (100) adalah bahasa Indonesia dengan *embedded language* berupa bahasa Inggris.

Berdasarkan analisis bentuk campur kode bahasa Indonesia ke bahasa Inggris pada iklan properti, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 14. Bentuk Campur Kode Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris

Data	Kode Iklan	Bentuk Campur Kode	Representasi Status Sosial	Wujud Campur Kode			Keterangan
				Kata	Frasa	Pengulangan Kata	
97	R1	Insertion	↑	Flourite, type, second, mayoritas, investor, boulevard, unfurnished, carport, garden	DP (down payment)	Cluster-cluster	Kata = 9, Frasa = 1, Pengulangan kata = 1
98	R3	Insertion	↑	Finishing, gypsum, hollo, closet, carport, type	Cinde cluster, double teak wood	-	Kata = 6, Frasa = 2
99	R9	Insertion	↑	Cash, flat	fullcolors, White upv, cluster onegate system	-	Kata = 2. Frasa = 3
100	R2	Insertion	↓	Inbox	-	-	Kata = 1
101	R5	Insertion	↓	Full, truck	-	-	Kata = 2
102	R4	Insertion, Kongruen Leksikalisasi	↓	Full, seken	-	-	Kata = 2
103	R14	Insertion	↓	Cluster, cash	-	-	Kata = 2
104	R16	Insertion	↓	City, full, cash, ok	-	-	Kata = 4

Keterangan = ↑ = Tinggi;

↓ = Rendah

Tabel 14 menunjukkan bahwa data iklan dengan representasi status sosial tinggi akan mengalami campur kode yang ditandai dengan banyaknya jumlah kata, frasa atau pengulangan kata yang bercampur dari *matrix language* ke *embedded language*. Data (97-99) yang memiliki representasi status sosial tinggi mengalami campur kode dengan kemunculan kata dan frasa yang lebih banyak dibanding data (100-104). Nampak pada data (97) terdapat 9 kata, 1 frasa, dan 1 pengulangan kata. Data (98) terdapat 6 kata dan 2 frasa. Adapun data nomor (99) campur kode ditandai dengan adanya 2 kata dan 3 frasa. Hal ini berbeda dengan data (100-104). Pada data(100-104) dengan representasi status sosial rendah, hanya mengalami campur kode dengan kemunculan kata yang lebih sedikit, yaitu 1 kata untuk data (100), 2 kata untuk data (101-103) dan 4 kata untuk (104).

4.2.2 Bentuk Campur Kode bahasa Indonesia ke bahasa Inggris dan bahasa Jawa

(105) Rumah baru Rp 275.000,000

Fs rumah siap huni di meteseh tipe 36/74 kt 2 km 1 ada sisa tanah dibelakang,atap baja ringan. **Monggo** yg minat coret2 (Kode iklan : R8)

Data (105) merupakan salah satu data campur kode yang digunakan oleh pembuat iklan. Percampuran kode tersebut terjadi dari kode bahasa Indonesia, bercampur ke bahasa Inggris dan bercampur kembali ke bahasa Jawa. Hal ini diperkuat dengan adanya sebaran kata bahasa Inggris dan bahasa Jawa di dalam gramatika bahasa Indonesia. Pada data tersebut nampak bahwa *matrix language* adalah

bahasa Indonesia dengan *embedded language* adalah bahasa Inggris dan bahasa Jawa.

Percampuran kode dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris dan bahasa Jawa sebagai *matrix language* ini diperkuat dengan adanya komunikasi yang terjadi pada kolom komentar sebagai berikut.

Tabel 15. Kolom Komentar data (105)

Nama	Keterangan	Komentar
Mundho Cokisi	Konsumen	Meteseh mana
Bimbim vega	Konsumen	Up
Bimbim vega	Konsumen	No hp/PIN
Bayu MR	Pembuat iklan	22fc4f7f 082242721635
Bayu MR	Pembuat iklan	dri rs ketileng maju arah sdangmulyo maju lagi ga jauh dri psr dan puskesmas meteseh
Mundho Cokisi	Konsumen	Perum apa
Bayu MR	Pembuat iklan	itu bukan perumahan,jalan kmpung
Naura Sitqia	Konsumen	UP
Sailormon Ok	Konsumen	Minta berapa bos
Bayu MR	Pembuat iklan	275jt mas

Tabel 15 menunjukkan komunikasi antara pembuat iklan dengan konsumen. Pada kolom komentar tersebut nampak pembuat iklan mempertahankan penggunaan bahasa Indonesia dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen. Satu-satunya campur kode yang dilakukan oleh pembuat iklan hanya terdapat pada iklan properti. Hal ini lah yang menguatkan bahwa *matrix language* data (105) adalah bahasa Indonesia dengan *embedded language* berupa bahasa Inggris dan Jawa. Berdasarkan tipe campur kode, data (105) terbentuk melalui proses

insertion. Proses ini terjadi karena bercampurnya kata “*monggo*” dan frasa “*fs*” (*fast sold*) di dalam gramatika bahasa Indonesia.

Data iklan properti selanjutnya yang mengalami campur kode dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris dan bahasa Jawa adalah sebagai berikut.

- (106) Dijual rumah dan kavling...**Grand** Harmoni Mijen. **Monggo** yg mau cari kavling atau rumah di daerah kota satelit...Rumah **type** 30/120 mulai 175jt. silahkan utk **invest** jg bagus utk hunian... (Kode iklan : R10)

Data (106) merupakan penggalan kalimat iklan properti pada media online. Pada data iklan tersebut nampak adanya campur kode. Campur kode terjadi dalam wujud kata di dalam bahasa Inggris dan bahasa Jawa yaitu kata *grand*, *monggo* dan *type*. Menurut proses terbentuknya, campur kode pada data (106) merupakan tipe campur kode *insertion*.

Matrix language pada data (106) adalah bahasa Indonesia dengan embedded language berupa bahasa Inggris dan bahasa Jawa. Pembuat iklan melakukan campur kode ke bahasa Inggris yang ditandai dengan munculnya kata *grand*, kemudian bercampur kembali ke bahasa Jawa, yang ditandai dengan munculnya kata *monggo*. Penentuan *matrix language* pada bahasa Indonesia diperkuat dengan adanya komentar pada iklan properti online sebagai berikut.

Tabel 16. Kolom Komentar Data (106)

Nama	Keterangan	Komentar
Aulia Sifa	Konsumen	Ini dp brapa mbk ..
Enika Silver Niken	Pembuat iklan	Dp kapling 45 sisa angsur 3 thun
Aulia Sifa	Konsumen	Oh itu blm prumahan tw
Enika Silver Niken	Pembuat iklan	Perumahan dp 51 jta

Tabel 16 menunjukkan komunikasi antara pembuat iklan dan konsumen. Pada kolom komentar tersebut nampak pembuat iklan mempertahankan penggunaan bahasa Indonesia dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen. Hal tersebut menguatkan bahwa *matrix language* data (106) adalah bahasa Indonesia dengan *embedded language* berupa bahasa Inggris dan Jawa.

Data iklan berikutnya yang menunjukkan adanya percampuran kode dengan *matrix language* bahasa Indonesia dan *embedded language* berupa bahasa Inggris dan bahasa Jawa adalah sebagai berikut.

- (107) Di jual rumah kampung daerah kota semarang barat. Luas tanah 180 m2, surat **letter** d (ngurus HM bisa di **rembuk**) di tempat... (Kode iklan :R11)
- (108) rumah kampung apa adanya... lebar 6 x8 **full** bangunan... **monggo** wa saya +628122953229 langsung pantau lebih disukai tuk dpt info dan kejelasan (Kode iklan : R12)
- (109) rumah murah Rp285...edisi bantu saudara jual rumah...luas tanah 75 bangunan **fuull monggo** d ramaikan... (Kode iklan : R15)

Data (107-109) merupakan penggalan iklan properti pada media online yang menunjukkan adanya campur kode pada bahasa iklan tersebut. Campur kode pada data (107-109) merupakan termasuk campur kode tipe *insertion*. Penggolongan tipe *insertion* ini didasarkan pada persebaran kata bahasa Inggris dan bahasa Jawa di dalam gramatika bahasa Indonesia. Kata-kata yang menandai adanya campur kode tersebut yaitu kata *letter* dan *dirembuk* untuk data (107), serta *full* dan *monggo* untuk data (108-109).

Campur kode pada data iklan properti berikutnya, yaitu pada data iklan (110-111) berikut.

- (110) Jual jadi siap huni. unnes semarang kalisegoro dekat jalan raya, **hook** 2 jalan...**full** pagar tembok keliling...**carport**...2 kamar tidur **big size**.1 k mandi **medium size**...**mumpung** belum tahap **finishing** dijamin istimewa...**non komisi.non mark up**...info lanjut & survei silahkan **call**... (kode iklan : R13)
- (111) Jual **cepat** rumah **type**v36 Rp 359,000,000...buat **invest** atau apalah...**penting cepat**...**Carpot** garasi...hub.:087832031516 **call**...(Kode iklan : R20)

Data (110-111), merupakan penggalan kalimat iklan properti online dengan kemunculan campur kode. Campur kode yang muncul pada data (110) termasuk ke dalam tipe *insertion*, yaitu dengan penyisipan kata dan frasa. Kata dari bahasa Inggris yang dimaksud berupa *hook*, *full*, *carport*, *call*, *finishing* dan kata dari bahasa Jawa, yaitu *mumpung*. Penyisipan frasa pada data iklan tersebut berupa frasa *big size*, *medium size*, *non komisi*, dan *non markup*.

Data (111) menampilkan campur kode berwujud kata dan frasa dengan tipe campur kode berupa *insertion*. Perwujudan kata yang dimaksud pada data (111) berupa kata dalam bahasa Inggris yaitu *type*, *invest*, *carport* dan kata dalam bahasa Jawa yaitu *cepat*. Adapun perwujudan frasa pada data tersebut berupa frasa dalam bahasa Jawa yaitu *penting cepat*.

Berdasarkan data campur kode bahasa Indonesia ke bahasa Inggris dan bahasa Jawa, maka diperoleh hasil dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 17. Bentuk Campur Kode Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris dan Bahasa Jawa

Data	Kode Iklan	Bentuk Campur Kode	Representasi Status Sosial	Wujud Campur Kode		Keterangan
				Kata	Frasa	
105	R8	Insertion	↓	Monggo	Fs (fast sold)	Kata = 1, Frasa = 1
106	R10	Insertion	↓	Grand, monggo, type	-	Kata = 3
107	R11	Insertion	↓	Letter, dirembuk	-	Kata = 2
108	R12	Insertion	↓	Full, monggo	-	Kata = 2
109	R15	Insertion	↓	Full, monggo	-	Kata = 2
110	R13	Insertion	↑	Hook, full, carport, mumpung, finishing, call	Big size, medium size, non komisi, non mark up	Kata = 6 Frasa = 4
111	R20	Insertion	↓	Type, invest, carport, call	Penting cepet	Kata = 4, Frasa = 1

Keterangan = ↑ = Tinggi
 ↓ = Rendah

Tabel 17 menunjukkan bahwa data iklan dengan representasi status sosial rendah mengalami campur kode yang ditandai dengan banyaknya jumlah kata,

dan frasa yang bercampur dari *matrix language* ke *embedded language*. Data (105) mengalami campur kode dengan kemunculan kata dan frasa yang masing-masing berjumlah 1. Data (106) mengalami campur kode dengan kemunculan kata berjumlah 3 kata. Data (107) dan (108) masing-masing mengalami campur kode dengan kemunculan 2 kata. Data (109) mengalami campur kode dengan kemunculan kata berjumlah 2. Adapun data (110) mengalami campur kode dengan kemunculan kata berjumlah 6 dan frasa berjumlah 4. Data selanjutnya pada tabel 17, yaitu data (111) yang mengalami campur kode dengan kemunculan kata berjumlah 4 dan frasa berjumlah 1.

Data (105-109) dan (111) menunjukkan tingkat representasi status sosial yang rendah. Rendahnya tingkat representasi status sosial sejalan dengan semakin sedikitnya campur kode yang terjadi. Satu-satunya data iklan pada tabel 16 yang memiliki representasi tinggi hanya pada data nomor (110). Tingginya tingkat representasi status sosial sejalan dengan semakin banyaknya campur kode yang terjadi.

4.2.3 Bentuk Alih Kode Bahasa Indonesia ke Bahasa Jawa

Data berikut merupakan peralihan dari bahasa Indonesia ke dalam bahasa Jawa. Peralihan ini didasarkan pada penggunaan kode bahasa Jawa yang sering muncul dan cenderung mendominasi ragam bahasa iklan tersebut. Hal ini memperkuat bahwa bahasa sasaran pada data (112) adalah bahasa Jawa.

- (112) **Nunsewuboss numpangiklan**.dijual rumah murah berkualitas bangunan baru 5tahunan.kayu kusen pintu jendela dll dr jatisemua. SHM lt 140m2 bangunan,listrik 900wt air pam.lokasi aman nyaman sejuk **adem ayem tentrem**..harga bersahabat 280jt nego.lokasi tepatnya di belakang BSB ngadirgo jambon dekete SMUN 16. **klo lewat BSB brandabali cm 10menit nyampe lokasi.monggo bpk ibuk mas mbak sing minat lgsung mawon sms tlpnwa 0857-9989-9969 Rozi.nuwuun**. (Kode iklan : R7)

Data iklan (112) beralih dari bahasa Indonesia ke bahasa Jawa. Pada data ini, *matrix language* berupa bahasa Jawa, sedangkan *embedded language* berupa bahasa Indonesia. Berdasarkan tipe alih kode, data (112) termasuk ke dalam *intersentential code switching*. Hal ini didasarkan pada pengalihan atau pergantian kode pada tataran frasa dan kalimat. Dapat dilihat pada data (105) peralihan kode dari bahasa Indonesia ke bahasa Jawa dalam tataran kalimat, yaitu pada kalimat “*klo lewat BSB brandabali cm 10menit nyampe lokasi*” beralih ke kalimat selanjutnya dengan gramatika bahasa Jawa menjadi “*monggo bpk ibuk mas mbak sing minat langsung mawon sms tlpnwa 0857-9989-9969 Rozi.nuwuun*”.

Data (112) peralihan kode terjadi pada awal kalimat. Kalimat tersebut yaitu kalimat dari bahasa Jawa, “*Nunsewu boss numpang iklan*” dan langsung dilanjutkan ke dalam kalimat dengan gramatika bahasa Indonesia berupa, “*dijual rumah murah berkualitas bangunan baru 5tahunan.kayu kusen pintu jendela dll dr jatisemua*”.

Peralihan kode berikutnya ditandai dengan adanya peralihan idiom, yaitu dari idiom bahasa Indonesia “*aman nyaman sejuk*” beralih ke dalam bahasa Jawa berupa “*adem ayem tentrem*”. Idiom ini merupakan istilah yang digunakan di dalam bahasa Jawa yang memiliki makna kenyamanan, kedamaian dan

ketenangan. Dalam hal ini, pembuat iklan menggunakan alih kode dalam bahasa Jawa untuk lebih mempertegas idiom sebelumnya yaitu *aman nyaman sejuk*. Hal ini memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen yang memiliki kedekatan etnik, yaitu etnik Jawa.

Berdasarkan data (112), maka penggunaan alih kode dari bahasa Indonesia ke bahasa Jawa dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 18 Bentuk Alih Kode Bahasa Indonesia ke Bahasa Jawa

Data	Kode Iklan	Bentuk Alih Kode	Representasi Status Sosial	Wujud Alih Kode	Keterangan
				Kalimat	Jumlah Kalimat
112	R7	Intersentential code switching	↓	Nunsewu boss numpang iklan, adem ayem tentrem, monggo bpk ibuk mas mbak sing minat lgsung mawon sms tlpnwa 0857-9989-9969 Rozi.nuwuun.	Kalimat = 3

Keterangan : ↓ = Rendah

Tabel 18 menunjukkan bahwa data iklan dengan representasi status sosial rendah mengalami alih kode, yang ditandai dengan peralihan kalimat dari bahasa Indonesia ke bahasa Jawa. Pada data (112), nampak peralihan kode ditandai dengan peralihan kalimat sebanyak 3 kalimat.

4.2.4 Bentuk Alih Kode Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris

Data berikut ini merupakan penggalan data iklan properti pada media online. Peralihan pada data berikut merupakan peralihan dari kode bahasa Indonesia ke

kode bahasa Inggris. Pada data berikut, *matrix language* berupa bahasa Inggris sedangkan *embedded language* berupa bahasa Indonesia. Data yang mengalami peralihan kode tersebut adalah sebagai berikut.

- (113) Rumah mewah harga murah...**durenan residences-end year promo...** rumah murah spek mewah...cukup DP10%...**Dp 10%.Free bphtb, by kpr, BN...Free kanopi carport.Free konsultasi design.**prioritas cash atau soft cash cicil 5x...Cashback : 35.000.000... (Kode iklan : R17)
- (114) Rumah murah!! Rp560. **good living for your family.ready stock exclusive** di Durian Banyumanik. Type 50/100m... (Kode iklan : R19)

Data (113) dan (114) tersebut merupakan penggalan kalimat pada iklan properti online yang mengandung alih kode. Penggunaan alih kode pada data tersebut ditandai dengan peralihan kalimat. Data tersebut menunjukkan *matrix language* berupa bahasa Inggris dengan *embedded language* berupa bahasa Inggris.

Data (113) menunjukkan peralihan pada tataran kalimat yang ditandai dengan kalimat “*Rumah mewah harga murah*” kemudian beralih seluruhnya ke dalam kalimat bahasa Inggris berupa “*durenan residences-end year promo*”. Kalimat selanjutnya yang menandai adanya alih kode pada data (106) yaitu peralihan dari kalimat “*rumah murah spek mewah...*” kemudian beralih seluruhnya ke dalam kalimat dengan gramatika bahasa Inggris berupa “*Dp 10%.Free bphtb, by kpr, BN...*”. Jika digolongkan ke dalam tipe alih kode, maka data (113) termasuk ke dalam tipe *intersentential code switching*.

Data (114) merupakan data iklan properti yang mengandung unsur alih kode di dalam nya. Peralihan kode yang terjadi, juga ditandai dengan peralihan kalimat, yaitu “*Rumah murah!! Rp560*” kemudian beralih seluruhnya ke dalam

kalimat dengan gramatika bahasa Inggris, yaitu “*good living for your family*”. Kalimat pada data (114) kemudian dilanjutkan dengan kalimat yaitu *ready stock eksklusivedi Durian Banyumanik*”. Kalimat tersebut terdiri dari dua klausa di dalam satu kalimat. Berdasarkan alih kode ini, maka data (114) termasuk ke dalam tipe. *intrasentential code switching*.

Berdasarkan analisis alih kode dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris pada data (113) dan (114), maka diperoleh hasil sesuai dengan tabel berikut.

Tabel 19. Bentuk Alih Kode Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris

Data	Kode Iklan	Bentuk Alih Kode	Representasi Status Sosial	Wujud Alih Kode	Keterangan
				Kalimat	Jumlah Kalimat
113	R17	Interasetent ial code switching	↑	durenan residences- end year promo, Dp 10%.Free bphtb, by kpr, BN, Free kanopi carport, Free konsultasi design	Kalimat = 4
114	R19	Intrasentent ial code switching	↓	good living for your family, ready stock exclusive di Durian Banyumanik	Kalimat = 2

Keterangan : ↑ = Tinggi

↓ = Rendah

Tabel 18 menunjukkan bahwa data iklan (113) dan (114) mengalami alih kode yang ditandai dengan peralihan kalimat dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris. Data (113) mengalami alih kode dengan kemunculan kalimat sebanyak 4 kalimat. Data

(114) juga mengalami alih kode dengan kemunculan kalimat sebanyak 2 kalimat. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa, sejalan dengan representasi status sosial tinggi maka, peralihan kode yang terjadi juga akan tinggi. Adapun peralihan kode dengan jumlah rendah, maka representasi status sosial cenderung rendah.

4.2.5 Bentuk Alih Kode Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris dan Bahasa Arab

(115) بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Dijual kpd penawar tertinggi, krn **property Big family** pribumi... jelas investasi yg tdk Merugikan, di bandingkan membeli Rmh mewah dgn gaya hidup Membuang uang.#juga Daripada Panen Dosa semacam **inves Money Game/** yg lain seperti Bunga Deposito yg Ribawi(Kode iklan : R6)

Berdasarkan proses terbentuknya, data (115) termasuk ke dalam *intrasentential code switching*. Hal ini dikarenakan perubahan yang terjadi berupa pergantian atau peralihan bahasa, yaitu dari bahasa Indonesia, beralih ke bahasa Arab, dan beralih kembali ke bahasa Inggris. Peralihan Peralihan ini ditandai dengan kalimat awal pada iklan berupa kalimat “*bissmillahirahmanirohim*” yang ditulis secara literal dengan bahasa Arab. Kalimat tersebut kemudian dilanjutkan ke dalam klausa bahasa Indonesia yaitu “*Dijual kpd penawar tertinggi...*” Berdasarkan analisis alih kode dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris dan bahasa Arab pada data (115), maka diperoleh hasil sesuai dengan tabel berikut.

Tabel 20. Bentuk Alih Kode Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris dan Bahasa Arab

Data	Kode Iklan	Bentuk Alih Kode	Representasi Status Sosial	Wujud Alih Kode	
				Kalimat	Jumlah Kalimat
115	R6	Intrasetent ial code switching	↑	(1) بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ property Big family, inves Money Game	Kalimat = 1, klausa =2

Tabel 20 menunjukkan hasil analisis bentuk alih kode pada data (115), yang dihubungkan dengan tingginya representasi status sosial. Pada tabel tersebut nampak bahwa alih kode pada data (115) ditandai dengan peralihan pada tataran kalimat dan klausa. Tercatat, alih kode pada tataran kalimat berjumlah 1, sedangkan alih kode pada tataran klausa berjumlah 2.

4.3 Faktor yang Melatarbelakangi Adanya Alih Kode dan Campur Kode

Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan sebelumnya, maka terdapat beberapa faktor yang mendasari munculnya perubahan kode pada bahasa iklan properti online. Faktor tersebut diantaranya adalah (1) ekonomi, (2) perbedaan tingkat pendidikan, (3) psikologis.

4.3.1 Faktor Ekonomi

Faktor Ekonomi merupakan faktor utama yang melatarbelakangi timbulnya alih kode dan campur kode. Semakin tinggi tingkat ekonomi seseorang maka, kemampuan bahasa pun akan semakin meningkat seiring dengan tingginya pendidikan seseorang. Hal ini menyebabkan, seseorang dengan tingkat ekonomi

yang tinggi, memperoleh kesempatan atau peluang di dalam pendidikan lebih besar dibandingkan dengan seseorang dengan tingkat ekonomi yang cenderung rendah. Tingginya pendidikan seseorang sejalan dengan kemampuan bahasa yang meningkat, sehingga munculnya alih kode dan campur kode juga meningkat.

4.3.2 Faktor Pendidikan

Pendidikan yang lebih tinggi memicu seseorang untuk memperoleh pengetahuan di hampir segala bidang, salah satunya adalah bidang kebahasaan. Pemahaman akan suatu bahasa akan meningkat seiring dengan tingginya jenjang pendidikan seseorang. Hal inilah yang memicu seseorang dalam menggunakan alih kode dan campur kode di dalam berkomunikasi, baik secara lisan maupun tertulis. Pada penelitian ini, khususnya alih kode dan campur kode digunakan oleh pembuat iklan dengan tujuan tertentu. Salah satu tujuan tersebut adalah agar properti yang dipublikasikan segera terjual, dengan catatan informasi yang dibagikan kepada konsumen mudah dipahami.

4.3.3 Faktor Psikologis

Faktor selanjutnya yang memicu munculnya alih kode dan campur kode adalah faktor psikologis. Faktor psikologis yang dimaksud adalah, faktor kedekatan atau keintiman yang terjalin antara pembuat iklan dengan konsumen. Seorang pembuat iklan akan berusaha untuk menggunakan bahasa yang dianggap paling sesuai dengan konsumen. Faktor psikologis juga sangat berpengaruh dalam perubahan kode yang terjadi. Adanya perasaan kedekatan dengan konsumen karena persamaan etnik, akan memicu seseorang untuk menggunakan kode bahasa yang sama dengan kelompok atau etnik nya. Sebagai contoh, apabila seorang

Pembuat iklan adalah orang Jawa yang memahami bahasa Jawa memiliki konsumen yang juga orang Jawa melakukan negosiasi dengan kode bahasa Jawa, maka pembuat iklan akan menanggapi (bercampur atau beralih kode) ke dalam bahasa Jawa pula.



BAB V

PENUTUP

Pada bab V ini, peneliti akan menyimpulkan hasil penelitian yang berjudul Representasi Status Sosial Konsumen Melalui Penggunaan Alih Kode dan Campur Kode Ragam Bahasa Iklan Properti Pada Media Online. Pada bab ini pula, peneliti akan menyampaikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya terkait dengan representasi status sosial yang ditandai dengan campur kode dan alih kode pada media online. Simpulan dan saran tersebut adalah sebagai berikut.

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa representasi status sosial dibagi menjadi dua jenis, yaitu representasi status sosial tinggi dan representasi status sosial rendah. Penggolongan tersebut didasarkan pada teori *Bergman (1999)* serta penanda yang nampak pada data iklan properti. Dengan demikian diperoleh lima penanda yang digunakan sebagai parameter penggolongan representasi status sosial. Penanda tersebut adalah sebagai berikut: (1) identitas pembuat iklan, (2) penamaan (*judul*) properti, (3) penggunaan gaya bahasa formal dan informal oleh pembuat iklan, (4) kelengkapan informasi berkaitan dengan properti yang dijual atau disewakan, (5) Jumlah alih kode, campur kode dan variasi bahasa yang digunakan di dalam iklan.

Alih kode dan campur kode yang terjadi didominasi oleh bahasa Indonesia, bahasa Inggris dan bahasa Jawa. Di mana, ditemukan bahwa

representasi status sosial yang rendah maupun tinggi pada iklan properti cenderung bercampur kode.

Satu-satunya yang membedakan hanyalah jumlah alih kode dan campur kode serta variasi bahasa yang digunakan. Semakin tinggi tingkat representasi status sosial yang ditemukan pada iklan properti, maka variasi bahasa yang digunakan akan semakin banyak dan beragam.

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi terjadinya perubahan kode pada ragam bahasa iklan properti dipengaruhi oleh tiga faktor utama diluar kebahasaan. Faktor-faktor tersebut yaitu (1) Ekonomi, (2) perbedaan tingkat pendidikan, (3) psikologis. Perbedaan tingkat ekonomi seseorang berbanding lurus dengan status sosial yang dimilikinya. Faktor ekonomi merupakan faktor yang utama yang mendasari tinggi rendahnya tingkat pendidikan seseorang. Adapun tinggi rendahnya tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi pemerolehan serta pemahaman bahasa yang dimiliki. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka pemerolehan bahasa akan semakin beragam. Hal ini juga berlaku pada tingkat pemahaman bahasa seorang individu.

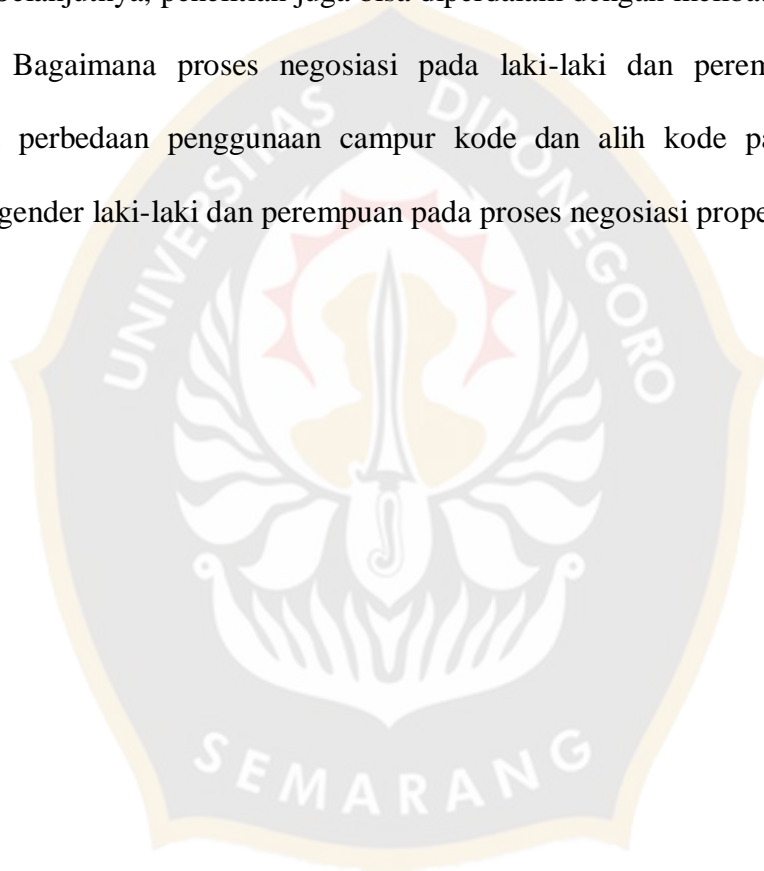
Faktor psikologis juga sangat berpengaruh dalam perubahan kode yang terjadi. Adanya perasaan kedekatan dengan konsumen karena persamaan etnik, akan memicu seseorang untuk menggunakan kode bahasa yang sama dengan kelompok atau etnik nya.

5.2 Saran

Perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait dengan representasi status sosial yang ditandai dengan adanya campur kode dan alih kode. Pada penelitian selanjutnya

diharapkan lebih meneliti mengenai representasi status sosial konsumen melalui penggunaan alih kode dan campur kode proses jual beli properti pada media online. Objek penelitian yang diangkat akan lebih mendalam. Bukan hanya pada teks iklan properti akan tetapi proses negosiasi antara konsumen dengan pembuat iklan.

Selanjutnya, penelitian juga bisa diperdalam dengan melibatkan perbedaan gender. Bagaimana proses negosiasi pada laki-laki dan perempuan, apakah terdapat perbedaan penggunaan campur kode dan alih kode pada konsumen dengan gender laki-laki dan perempuan pada proses negosiasi properti.



DAFTAR PUSTAKA

- Arindita, Vera, 2013. “Tingkat Pengetahuan Perempuan Surabaya Mengenai Iklan Corporate Social Responsibility Revlon Kiss For Life Melalui Media Above Dan Below The Line”. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*, 1(1), 1-12. Diunduh dari studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/54 pada 20 Januari 2017
- Bergman, Manfred Max, 1999. “ Would the Real Social Representatin Please Stand Up? Three Levels of Analysis of Social Representations of European American and Mexican American Identity”. *Peer Reviewed Online Journal*, 4.1 – 4.17. Diunduh dari http://www.oalib.com/paper/2174972#.We_rxvmCzIU pada 26 Januari 2017
- Curran, Kevin, Sarah Graham, dan Christopher Temple, 2011. “Advertising on Facebook”. *International Journal of E-Business Development (IJED)*, 1 (1), 26-33. Diunduh dari https://www.researchgate.net/profile/Kevin_Curran4/publication/268289406_Advertising_on_Facebook/links/5717fbf108aed8a339e5b26a/Advertising-on-Facebook.pdf pada 25 Januari 2017
- Claros dan Isharyanti, 2009. “Code Switching and Code Mixing in Internet Chatting: Between ‘yes’, ‘ya’, and ‘si’ a Case Study”. *The Jalt Call Journal*, 5 (3), 67-78. Diunduh dari journal.jaltcall.org/articles/5_3_Cardenas.pdf Pada 25 Januari 2017

- Hafari, Artika Indra, 2015. “Analisis Campur Kode dan Alih Kode dalam Iklan Radio Citra FM Kabupaten Wonosobo pada Bulan April Tahun 2015”. *Jurnal Program Studi Pendidikan dan Sastra Jawa Universitas Muhamadiyah Purworejo*, 7 (1), 74-82. Diunduh dari ejournal.umpwr.ac.id/index.php/aditya/article/view/2404 pada 26 Januari 2017
- Hagjianto, Andrian D, 1999. “White Space Dalam Iklan Di Media Cetak”. *Jurnal Nirmana*, 1 (2), 60-70. Diunduh dari nirmana.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/16042 pada 27 Januari 2017
- Holmes, Janet, 2001. *“An Introduction To Sociolinguistics”*. London: Pearson Education Limited
- Jaiz, Muhammad, 2014. *Dasar – Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jalil, Samira Abdel, 2009. “Grammatical Perspectives on Code-Switching”. *Jurnal ReVEL, Faculdedes Integradas Santa Cruz – FARESC*, 7 (13), 1-11. Diunduh dari <https://pdfs.semanticscholar.org/e58a/faebca272ea1f95578e54940631b9c967a45.pdf> pada 27 Januari 2017
- Jendra, Made Iwan Irawan, 2012. *Sociolinguistics*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kholiq, Abdul, Roekhan, dan Sunaryo, 2013. “Campur Kode Pada Naskah Pidato Presiden Republik Indonesia Bapak DR. H. Susilo Bambang Yudhoyono”. *JBPS Online*, 1 (1), 1-11. Diunduh dari jurnal-online.um.ac.id/data/.../artikelID30F1E25F967C7B4E28B779D503C4A5A.pdf pada 25 Januari 2017

- Labov, William, 1994. *Principles of Linguistic Change: Internal Factors*. Cambridge: Blackwell.
- Muysken, Pieter, 2000. "Bilingual Speech A typology of Code-Mixing". Cambridge University Press. Diunduh dari catdir.loc.gov/catdir/samples/cam032/99056423.pdf pada 26 Januari 2017
- Poplack, Shana. 2004. "Sociolinguistics An International Handbook of The Science of Language and Society". Berlin: Walter de Gruyter. Diunduh dari https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=LMZm0w0k1c4C&oi=fnd&pg=PR4&dq=Sociolinguistics+An+International+Handbook+of+The+Science+of+Language+and+Society&ots=i0OCMUS5kx&sig=yxw1cIYFpLBKdxvHDyMtygyfUaE&redir_esc=y#v=onepage&q=Sociolinguistics%20An%20International%20Handbook%20of%20The%20Science%20of%20Language%20and%20Society&f=false pada 10 Januari 2017.
- Poplack, Shana. 1980. "Sometimes I'll Start a Sentence in Spanish Y Termino En Espanol: Toward a Typology of Code-Switching". *Linguistics*, 18(7/8), 581-618. Diunduh dari <https://yorkspace.library.yorku.ca/xmlui/handle/10315/24161> pada 25 Januari 2017
- Poplack, Shana. 2001. "Code-Switching (Linguistic)". *International Encyclopedia of the social and Behavioral Science*, 2062-2065. Diunduh dari <http://aix1.uottawa.ca/~sociolx/CS.pdf> pada 25 Januari 2017
- Rachman, Rio Febriannur, 2014. "Representasi Diskriminasi Etnis Tionghoa Dalam Film Babi Buta Yang Ingin Terbang". *Jurnal Kanal*, 2 (2), 179-188. Diunduh dari https://www.academia.edu/9212192/Representasi_Diskriminasi_Etnis_Tionghoa_Dalam_Film_Babi_Buta_Yang_Ingin_Terbang pada 25 Januari 2017

- Rulyandi, Rohmadi, Sulisty, 2014. "Alih Kode dan Campur Kode Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA". *Jurnal Paedagogia*, 17 (1), 27-39. Diunduh dari jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/paedagogia/article/download/5258/3714 pada 26 Januari 2017
- Sherlyanita, Astrid Kurnia dan Nur Aini Rakhmawati, 2016. "Pengaruh dan Pola Aktivitas Penggunaan Internet serta Media Sosial pada Siswa SMPN 52 Surabaya". *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 2 (1), 17-22.
- Spolsky, Bernard, 1998. *Sociolinguistics*. New York: Oxford University Press.
- Sudaryanto, 2015. *Metode dan aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Sumarsono, 2008. *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Sabda (Lembaga Studi Agama, Budaya dan Perdamaian).
- Sutrisni, Sri, 2005. "Alih Kode Dan Campur Kode Dalam Wacana Interaksi Jual Beli Di Pasar Johar Semarang". Semarang: Universitas Negeri Semarang. Diunduh dari lib.unnes.ac.id/16823/1/2101501012.pdf
- Trudgill, Peter, 1974. *Sociolinguistics: An Introduction*. Harmondsworth, Middlesex: Penguin Books Ltd.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Wardaugh, Ronald, 1986. *An Introduction to Sociolinguistics*. Oxford: Blackwell
- Yulianti, 2009. "Periklanan (Advertising) sebagai Sarana Komunikasi Marketing Dalam Dunia Informasi dan Perpustakaan". *Jurnal Visi Pustaka*, 11 (2), 25-31. Diunduh dari http://old.perpusnas.go.id/Attachment/MajalahOnline/Yulianti_Periklanan.pdf Pada 11 Desember 2017.





Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Yuni Triastuti
Assignment title: Mahasiswa
Submission title: Representasi Status Sosial Konsumen...
File name: THESIS_yuni.docx
File size: 176.11K
Page count: 97
Word count: 19.602
Character count: 119.498
Submission date: 21-Nov-2017 10:12AM (UTC+0700)
Submission ID: 883375498

Representasi Status Sosial Konsumen Melalui Penggunaan Alih Kode dan Campur Kode Ragam Bahasa Iklan Properti Pada Media Online

ORIGINALITY REPORT

9%	9%	1%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.uny.ac.id Internet Source	2%
2	assets.cambridge.org Internet Source	<1%
3	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1%
4	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1%
5	stiba-malang.com Internet Source	<1%
6	abstrak.ta.uns.ac.id Internet Source	<1%
7	espace.curtin.edu.au Internet Source	<1%
8	repository.usu.ac.id Internet Source	<1%



PROGRAM STUDI MAGISTER LINGUISTIK
PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG

Data Iklan Properti Pada Media Online

No	Situs	Kode Iklan	Data		Keterangan
			Tanggal Publikasi Iklan	Judul Iklan	
1	https://www.rumah123.com/detail-rumah-dijual-di-tembalang-semarang-1226403-id.html	R1	24 September 2014	Rumah Murah Tembalang 36/72 Dp 20% Bisa 3 Bulan Rp. 235.000.000 Bukit FLUORITE JAYA	<p>Lokasi 12 Km ke Simpanglima</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lokasi 4 Km dari Undip Tembalang - Rumah dengan suasana asri yang akan membuat penghuni sehat, merasa nyaman dan bahagia - Rumah minimalis, cocok I4 keluarga kecil ataupun pasangan muda yang baru menikah - Rumah deretan ini pada posisi tidak berhadapan, sehingga jalan rumah lebih tersa lebar - Rumah ini juga memiliki NILAI INVESTASI TINGGI. Terbukti saat type 22/72 terakhir terjual di tahun 2012 dengan harga 70jt (sdh PPN dan BPHTB), harga second 2014 sekarang mencapai 130jt (pajak masing-masing) - Nilai <p>Investasi ini tercapai karena mayoritas pembeli adalah penghuni, bukan investor,, dan nilainya akan semakin meningkat dengan adanya penambahan pembangunan ruko-ruko di sepanjang Jl. Raya Boulevard Bukit Kencana Jaya serta Cluster-cluster yang lain.</p> <p>Total Area tanah Jaya Metro di area ini mencapai 350ha. Terbangun masih 100ha. Harga sudah PPN belum BPHTB, AJB, SHM. DP bisa 10% dan bisa DIANGSUR 6 bulan. Segera Beli untuk mendapatkan keuntungan ini. Segera Hubungi : Felix Adiet 081 229 226 999 Pin BB : 59DD0F03</p>

					<p>Detil</p> <p>Luas Bangunan: 36,00 m² Luas Tanah: 72,00 m² Kamar Tidur: 2 Kamar Mandi: 1 Sertifikat: SHM - Sertifikat Hak Milik Dilengkapi Perabotan: Unfurnished Kondisi Properti: Baru Daya Listrik: 1300 Jalur Telepon: 024 Jumlah Lantai: 1 Garasi: 1 Fasilitas: Carport, Garden, Tandon, PDAM</p>	
2	https://www.facebook.com/groups/668277793299502/permalink/967536113373667/?sale_post_id=967536113373667	R2	6 Oktober 2016	(ARCHIVED) rumah berubsidi Rp 833,000	rumah bersubsidi, angsuran 833, minat inbox ya..	15 Like, 40 Comment, 3 Shares
3	https://web.facebook.com/groups/668277793299502/permalink/1063567090437235/?sale_p	R3	14 Januari 2017	Di Jual Rumah Murah, Lokasi dekat Pusat Kota Semarang Rp	Perumahan Cinde Cluster Hunian Nyaman Di Tengah Kota Semarang Keunggulan 5 Menit dari pasar mrican 5 Menit dari smp/smk cinde dan smp negeri 8 7 Menit dari java mall	

	ost_id=106356 7090437235			250,000,000	<p>7 Menit dari pasar peterongan 8 Menit dari wonderia 10 Menit dari Rs Roemani 12 Menit dari simpang lima</p> <p>Spesifikasi</p> <p>Pondasi : Batu kali Dinding : Batu bata, plester aci dan finishing cat Struktur : Beton bertulang Rangka Atap : Baja ringan Genteng : Beton press gelombang Kusen : Aluminium silver Lantai : Keramik 40 x 40 Plafon : Gypsum + hollo Closet : Duduk Pintu kamar mandi : Pvc Pintu utama : Double teak wood Listrik : 900 Watt Air : Pdam Carport : Plesteran aci Promo menarik awal tahun Dapatkan potongan harga khusus untuk pembelian cash Free</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya Kpr 2. Biaya balik nama 3. Biaya bphtb <p>Type 36 Luas tanah 77 m2 - 102 m2 Harga Rp 262 juta, Bayar Cash cukup bayar 250 juta Info lebih lanjut, silahkan kontak langsung Arya 081229975780</p>	
--	---	--	--	--------------------	--	--

4	https://web.facebook.com/groups/668277793299502/permalink/1083712471756030/?sale_post_id=1083712471756030	R4	31 Januari 2017	Jual CEPAT rumah ngaliyan Rp 245	Rumah seken di beringin asri luas 66 full bangunan 2KT 1KM hrg 245 jt bos nego Wa 085642642548 5B58B87C	
5	https://web.facebook.com/groups/668277793299502/permalink/1067648993362378/?sale_post_id=1067648993362378	R5	19 Januari 2017	Rumah hm di jalan menoreh Rp 355,000,000	Jual rumah hm, ukuran tanah 6x20. full bangunan kamar 3, +kamar mandi +dapur. Ke tugumuda hanya 10menit., akses jalan lebar truck bisa masuk, harga 355jt, minat hub hari junedu 085865855630	
6	https://web.facebook.com/groups/668277793299502/permalink/1066907043436573/?sale_post_id=1066907043436573	R6	18 Januari 2017	Rumah Kos dkt Kampus Rp 2,500,000,000	بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ Dengan Menyebut Nama Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang Rp 2,5 M Di jual Rumah kos ,di tembalang - semarang .polines & dkt dgn kampus UNDIP ,Bangunan kokoh, krg lbh 400m2 ,terdiri dr 28 kmr ,kmr mandi, 3 mtr an listrik 7 .pam, 2 buah smr 2 .per kmr 6jt/thn, x28kmr jd 168jt/thn ,Dijual kpd penawar trtinggi)	1 Like

				<p>pribumi property Big family krn (yg akn Bagi Waris Dan dr pihak kluarga kmi akn Mmbrikan 10% < jika anda sbagai perantaranya telah membantu ,menjual diatas harga yg telah kmi cantumkan diatas Tp jk laku dbwh hrg yg kmi cantumkan, Maav hnya 5% Minat Nego Lgsg ;Hubungi 081542472895 bpk. Siang Purwanto</p> <hr/> <p>atau 081225740909 bpk. Abdul Rokhim</p> <hr/> <p>atau dengan sy sendiri 6285728758166+ BBM ; 7fce339c</p> <hr/> <p>,jelas investasi yg tdk Merugikan# di bandingkan membeli Rmh mewah .dgn gaya hidup Membuang uang juga Daripada Panen Dosa# yg lain /inves Money Game semacam Ribawi seperti Bunga Deposito yg</p>	
7	https://www.facebook.com/groups/668277793299502/permalink/104193961	R7	18 Desember 2016	Dijual rumah murah berkualitas	Nunsewu boss numpang iklan.dijua rumah murah berkualitas bangunan baru 5tahunan.kayu kusen pintu jendela dll dr jatisemua. SHM lt 140m2 bangunan,listrik 900wt air pam.lokasi aman nyaman sejuk adem ayem tentrem ..harga bersahabat 280jt nego .lokasi tepatnya di belakang BSB ngadirgo jambon dekete SMUN 16. klo lewat BSB brandabali cm 10menit nyampe

	9266649/?sale_post_id=1041939619266649				lokasi.monggo bpk ibuk mas mbak sing minat lgsung mawon sms tlponwa 0857-9989-9969 Rozi.nuwuun	
8	https://www.facebook.com/groups/216976928505304/permalink/595254027344257/?sale_post_id=595254027344257	R8	30 November 2016	Rumah baru Rp 275.000,000	Fs rumah siap huni di meteseh tipe 36/74 kt 2 km 1 ada sisa tanah dibelakang,atap baja ringan. Monggo yg minat coret2	5 Like, 10 Comment
9	https://web.facebook.com/groups/668277793299502/permalink/1052710424856235/?sale_post_id=1052710424856235	R9	1 Januari 2016	Jual cepat rumah gunung pati lokasi strategis Rp 123,456,789	Jual Cepat rumah gunung pati Jual Cash Rp.350.000.000,- nego Operkredit Rp.175.000.000,- nego Cicilan 1,8jt kurang 11thn Bangunan Minimalis Fullcolors... LB.90 LT.144 Bangunan Kokoh, Tinggi dan Baru... Suasana Pegunungan.. Kusen WhiteUPVC... Genteng Beton Flat... Depan Kecamatan Gunungpati yang Baru... Cluster Onegate System Keamanan Satpam... Lebar Jalan Depan 8-meter...	4 Like, 1 Love, 2 comment

					<p>Akses ke Pasar Ungaran dan Tol Ungaran hanya 5menit...</p> <p>Akses ke Mall ADA Swalayan Mall hanya 15menit...</p> <p>Akses ke Universitas Semarang Unnes hanya 10menit...</p> <p>Listrik Prabayar 1300-Watt PAM 24jam, 2 kmr tdr, r. Tamu, r.kel.luas,dapur,1 kmr mandi.</p> <p>TP. 085891453259</p> <p>Terimakasih</p>	
10	https://web.facebook.com/groups/668277793299502/permalink/1365008213626453/?sale_post_id=1365008213626453	R10	10 Januari 2017	Dijual rumah dan kavling murah RP 90	<p>Grand Harmoni Mijen Monggo yg mau cari kavling atau rumah di daerah kota satelit mijen di dekat perencanaan kampus UNIKA di ngadirejo mijen. Harga kavling luas 120M2 mulai 90jt an. Rumah type 30/120 mulai 175jt . silahkan utk invest jg bagus utk hunian apa lagi lokasi sangat nyaman dan sejuk cocok utk pasangan muda. Minat WA 081325969669 niken</p>	2 Likes 4 comment
11	https://web.facebook.com/groups/668277793299502/permalink/1302851999842075/?sale_post_id=1302851999842075	R11		Di jual rumah kampung daerah kota semarang barat.	<p>Di jual rumah kampung daerah kota semarang barat. Luas tanah 180 m2, surat letter d (ngurus HM bisa di rembuk) di tempat. Jual butuh 750 jt (WAJIB NEGOTIATION). Wa/sms/telp 085867651204</p>	2 Likes 7 comment

12	https://web.facebook.com/groups/668277793299502/permalink/1353256354801639/?sale_post_id=1353256354801639	R12		Rumah kampung apa adanya.. Bisa buat kost2an ato keluar kecil RP 120,000,000	Lebar 6 x8 full bangunan.. Hm siap bawa notaris kpan aja... Harga yg begitu murah dilokasi yg berkembang bisa buat kost2an belakang sabara.. Pt kubota,astra,djarum,viar dan akan dibangun lagi UNIKA.. MONGGO WA SAYA +628122953229 LANGSUNG PANTAU LEBIH DISUKAI TUK DPT INFO DAN KEJELASAN	3 Comment
13	https://web.facebook.com/groups/668277793299502/permalink/1066671290126815/?sale_post_id=1066671290126815	R13		Rumah Gagah Termurah Di Kalisegoro Dekat Kampus UNNES Semarang Rp 111	JUAL JADI SIAP HUNI. Unnes Semarang Kalisegoro Dekat Jalan Raya, Hook 2 jalan, Nongkrong Gagah . <ul style="list-style-type: none"> - Luas tanah 120 m2 SHM. - Luas Bangunan 100 m2 SHM. - Full pagar tembok keliling. - Jalan Lebar bisa Simpanan Mobil. - Carpport. - Taman. - Tempat Jemur. - Air Sumur Sendiri. - Mesin pompa air. - Tandon air. - Cat MOWILEX ASLI Anti Luntur. - 2 kamar tidur Big size. - 1 k mandi medium size. - 1 Dapur medium size. - Ruang Tamu Big size. - Ruang keluarga Big size. KUWALITAS BANGUNAN SILAHKAN DILIHAT LANGSUNG !!! MUMPUNG BELUM TAHAP FINISHING DIJAMIN ISTIMEWA !!! Rp.300jt Gratis AJB, Balik nama, pajak2, dll.,	1 like, 1 comment

					<ul style="list-style-type: none"> *. Non Komisi. *. Non mark up. *. Pembeli BEBAS uang perantara. *. Nego harga Langsung dengan pemilik. <p>085321074810 085742774714 (WA). Info lanjut & survei silahkan Call / WA.</p>	
14	https://web.facebook.com/groups/668277793299502/permalink/1357105234416751/?sale_post_id=1357105234416751	R14		Jual rumah sangat murah Rp169,000,000	Jual rumah sangat murah di cluster dahlia tembalang rumah tipe 30/60 hanya 169 jt saja cash Untk harga kpr nya 225 jt sja lho Ayo buaruan hub Harry 081327388717 WA 085601563215 WA	
15	https://web.facebook.com/groups/668277793299502/permalink/1353384188122189/?sale_post_id=1353384188122189	R15		rumah murah Rp285	edisi bantu saudara jual rumah cepat butuh uang area bukit kencana tembalang luas tanah 75 bangunan fuull monggo d ramaikan 087731421001	1 like
16	https://web.facebook.com/groups/668277793299502/permalink/1305629202	R16		jual rumah semarang barat Rp 240	rumah murah di jati sari bsb city mijen luas 60 full bangunan 2kt 1km dapur hrng 240jt cash kpr ok	

	897688/?sale_post_id=1305629202897688				
17	https://web.facebook.com/groups/668277793299502/permalink/1360072574120017/?sale_post_id=1360072574120017	R17	11 November 2017	Rumah mewah harga murah tembalang mangunharjo Rp350	<p>DURENAN RESIDENCES-END YEAR PROMO## ANDA LAGI CARI RUMAH MURAH SPEK MEWAH?? *RUMAH T45/90 cuma 350 JUTA CUKUP DP10% BISA LANGSUNG KPR* HUB: *Wa 0878 320 550 10* ATAU TELP *081227370236* 🌀Dp 10% 🌀Free bphtb, by kpr, BN 🌀Free 2 unit AC 🌀Free kanopi carport 🌀Free konsultasi design. *prioritas cash atau soft cash cicil 5x* Harga jual : 350.000.000 DP 20% : 70.000.000 Cashback : 35.000.000 DP : 35.000.000 UTJ : 5.000.000 Sisa dpnya : 30.000.000 Langsung proses kpr Plafon KPR : 315.000.000 10 tahun : 3.990.290 15 tahun : 3.195.000 20 tahun : 2.834.136 Tunggu apalagi ? Segera hubungi agen/marketing yg menawari anda karena unit terbatas.....</p>
18	https://web.facebook.com/gro	R18	11 Oktober 2017	rumah murah Rp220	<p>di jual rumah ready lokasi mijen ,, perum jati sari , luas 60full bangunn 2kt 1km ,r mkaan , teras</p>

	ups/668277793299502/permalink/1329740443819897/?sale_post_id=1329740443819897				hrg 220jети cash kpr ok cek lok wa 085642642548
19	https://web.facebook.com/groups/668277793299502/permalink/1348379301956011/?sale_post_id=1348379301956011	R19	30 Oktober 2017	RUMAH MURAH!! Rp560	GOOD LIVING FOR YOUR FAMILY READY STOCK EXCLUSIVE di Durian Banyumanik ~ Type 50/100m ~ Hanya 500 JUTA'AN!! Keunggulan Lokasi: ~ Akses Jalan Lebar ~ 300m ke akses Tol Banyumanik ~ 300m ke Swalayan ADA Banyumanik ~ 500m ke Transmart Studio ~ 100m ke tempat pendidikan TK,SD,SMP/SMU ~ 50m dari Jalan Utama Durian Banyumanik ~ Keuntungan Investasi dengan Nilai Jual yang Tinggi ~ Lokasi Super Strategis dan Prospektif ~ Agunan yang Baik SEMAKIN DI TUNDA SEMAKIN MENYESAL!! HUBUNGI SEKARANG : 0822.9733.9119 (WA)
20	https://www.facebook.com/groups/668277793299502/permalink/1362726530521288/?sale	R20	13 November 2016	Jual cepat rumah typev36 Rp 359,000,000	Bu gan, buat invest atau apalah... penting cepat Lt:77 Kt:2 Km:1 Carpot garasi Air: artetis

	post_id=1362726530521288				Listrik:1300watt Jl.lebar hub.:087832031516 call/wa	
--	--	--	--	--	--	--

Data Komentar

No	Kode Iklan	Komentar
1	R2	<p>Andry Wijaya Lokasi dimana bos uang mukanya brp?6 October 2016 at 09:32</p> <p>Yoanika Sawitri lokasi daerah pucang gading, dekat brown canyon, dp 18 juta itu semua udah biaya akad kredit 6 October 2016 at 09:34</p> <p>Andry Wijaya Yg atas yah 6 October 2016 at 09:35</p> <p>Andry Wijaya Luas tanah dan bangunan brp? Prosesnya sulit ndak 6 October 2016 at 09:36</p> <p>Yoanika Sawitri luas tnah 60 6 October 2016 at 09:36</p> <p>Yoanika Sawitri prosenya ndak sulit kalo BI checkingnya bagus Andry Wijaya 6 October 2016 at 09:37</p> <p>Terbias Senja Sy minat gan,persyaratan apa aja? 6 October 2016 at 09:40</p> <p>Yoanika Sawitri ms Terbias Senja, saya inbox ya6 October 2016 at 09:41</p> <p>Terbias Senja Ok mas 6 October 2016 at 09:41</p> <p>Yoanika Sawitri iya mas Terbias Senja6 October 2016 at 09:42</p> <p>Oki Teguh Kwi 18 jt rinciane opo wae?d byar nek udah acc pye?intok opo ora 6 October 2016 at 09:58</p> <p>Yoanika Sawitri g bisa Oki Teguh, kalo g di acc uang kembali 100% · 6 October 2016 at 09:59</p> <p>Oki Teguh Wah lha rinciane opo wae bos?itu d jamin pasti kembali 100% gk bos</p> <p>Yoanika Sawitri iya mas Oki Teguh, bayarnya lsg i kantornya</p> <p>Oki Teguh Almt jlas bos? Nek da wktu tak survei</p> <p>Yoanika Sawitri deket brow canyon, pucang gading kbon batur</p> <p>LikeShow More Reactions</p> <p>· Reply · 6 October 2016 at 10:06</p> <p>Remove</p> <p>Cherya Revline Cicilan 833rb smpe brp th?</p> <p>Yoanika Sawitri 15 tahun mbak Cherya Revline</p>

		<p>Febi Setyowati Melu 6 October 2016 at 10:48</p> <p>Yuni Swara Fitri Type brp 6 October 2016 at 11:32 Remove</p> <p>Yoanika Sawitri type 30</p> <p>Titik Sarwo Prasojo RumahQ yg blok E 32 😊 6 October 2016 at 11:57 Remove</p> <p>Purnomo Nama perumahannya apa</p> <p>Widji Profesor Gaul Minat, tanya dp dan lokasi · 6 October 2016 at 12:22 Remove</p> <p>Yoanika Sawitri saya kasih no hp njenengan aja mbak, anti lewat wa atau sms 6 October 2016 at 12:29 Remove</p> <p>Widji Profesor Gaul WA 081575581555 · 6 October 2016 at 12:30 Remove</p> <p>Frian Joko Nderek info mbak. Wa 08978070376 6 October 2016 at 12:33 Remove</p> <p>Oeniq El Gracia Ngikuutt...081251784799 6 October 2016 at 15:26</p> <p>Achmad Sjaifur Rochman Aku Yo ikut 087830418683 6 October 2016 at 19:38</p> <p>Ananta Dewandaru Aku yo ikut 0853-1141-1545</p> <p>Meeliind Christiana Kmre pinten gan</p> <p>Meeliind Christiana Punya wa ato pin gk bos 6 October 2016 at 12:34 Remove</p> <p>Yoanika Sawitri iya punya no mbak bra pa saya add aja 6 October 2016 at 12:35 Remove</p> <p>Meeliind Christiana 087732150505 6 October 2016 at 12:36 Remove</p> <p>Yoanika Sawitri 2 mbak.. 6 October 2016 at 12:34 Remove</p> <p>Meeliind Christiana Msh ada sisa tanah g blknge</p>
--	--	--

		<p>6 October 2016 at 12:35 Remove EH Prasetyo Daerah mana ini,infonya dong 6 October 2016 at 12:36 Remove Mulyo Kuntoro Kuntoro Mas daerah mana...saya minat 6 October 2016 at 13:50 Remove Mulyo Kuntoro Kuntoro Oya dpnya berapa 6 October 2016 at 13:51 Remove Mas Tris 08156508911 no wa saya , saya minat 6 October 2016 at 13:54 Remove Aryo saya minta alamat lokasinya ya 6 October 2016 at 13:56 Remove Meeliind CHristiana No wa brp 6 October 2016 at 14:29 Remove Dwi Wijaya ada dapur atau sisa tanah blakang gk mas Yoanika Sawitri 6 October 2016 at 14:48 Remove Iis Itu Adel Dp brp Yoanika Sawitri... 6 October 2016 at 15:29 Remove Ziegen Raska Attaya iki mneh melu2... 😊🤔 · 6 October 2016 at 21:59 Remove Iis Itu Adel Mahameru Ziegen Attaya ben rukun · 6 October 2016 at 22:14 Remove Ziegen Raska Attaya hahaaa mantabbb!! 😊👍</p>
--	--	---

		<p>· 7 October 2016 at 00:12</p> <p>Remove</p> <p>Feni Fitri Minat</p> <p>· 6 October 2016 at 17:03</p> <p>Remove</p> <p>Budi Di Daerah pundi</p> <p>Icardi Adi upp</p> <p>LikeShow More Reactions</p> <p>· Reply · 6 October 2016 at 19:53</p>
2	R8	<p>Mundho Cokisi Meteseh mana · 30 November 2016 at 12:16</p> <p>Remove</p> <p>Bimbim VEga Up 30 November 2016 at 13:40</p> <p>Remove</p> <p>Bimbim VEga No hp / PIN ? · 30 November 2016 at 13:41</p> <p>Remove</p> <p>Bayu M R 22fc4f7f 082242721635 · 30 November 2016 at 14:02</p> <p>Remove</p> <p>Bayu M R dri rs ketileng maju arah sndangmulyo maju lagi ga jauh dri psr dan puskesmas meteseh</p> <p>Mundho Cokisi Perum apa · 30 November 2016 at 14:13</p> <p>Remove</p> <p>Bayu M R itu bukan perumahan,jalan kmpung</p> <p>· 30 November 2016 at 15:48</p> <p>Naura Sitqia Up</p> <p>· 30 November 2016 at 23:06</p> <p>Sailormon Ok Minta berapa bos · 30 November 2016 at 23:24</p> <p>Bayu M R 275jt mas Mundho Cokisi</p>
3	R9	<p>Lee Irwanto Gunung Pati mana ini gan? 1 January at 11:55</p> <p>Remove</p> <p>Choirul Ichsan Cluster onegate mas · Reply · 1 January at 12:02</p>
4	R10	<p>Aulia Sifa Ini dp brapa mbk ..7 hrs</p> <p>Remove</p> <p>Enika Silver Niken Dp kapling 45 sisa angsur 3 thun5 hrs</p> <p>Remove</p> <p>Aulia Sifa Oh itu blm prumahan tw ..4 hrs</p>

		Remove Enika Silver Niken Perumahnya dp 51 jta 4 hrs
5	R11	Aji Wulan Jaya Nyimak n uuppp10 September at 23:43 Remove Prakoso Imam Suwun om Aji Wulan Jaya · 10 September at 23:49 Remove Widi Agus Supriyanto Up...rmh idaman.... 11 September at 01:00 Prakoso Imam Suwun om Widi Agus Supriyanto · 11 September at 01:10 Remove Prakoso Imam Up 11 September at 09:37 Remove Protokol Hantoe Peradaban Jare 80012 September at 09:04 Remove Prakoso Imam Turun harga ndan Dimas Soemarmo Nugroho 12 September at 12:00
6	R12	Nurma Widodo Fto rmh e yng jlas dong bos. Like Show More Reactions · Reply · 4 November at 10:44 Remove Abie Indra SatyAwan Like Show More Reactions · Reply · 4 November at 10:48 Remove Nurma Widodo Itu pntu ya sunduk sate ngk bos.kok sya liat pas jlan . Like Show More Reaction

