

## PERCAMPURAN KOD DALAM KALANGAN PENIAGA DALAM TALIAN DI INSTAGRAM

*MIMI SUHANA HAKIM*

*Universiti Kebangsaan Malaysia*  
[mimisuhana97@gmail.com](mailto:mimisuhana97@gmail.com)

*NUR AFIQAH AHMAD RAOF*

*Universiti Kebangsaan Malaysia*  
[afiqahraof96@gmail.com](mailto:afiqahraof96@gmail.com)

*SA 'ADIAH MA'ALIP\**

*Universiti Kebangsaan Malaysia*  
[adia@ukm.edu.my](mailto:adia@ukm.edu.my)

\*Penulis Koresponden

### ABSTRAK

Makalah berbentuk kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk mengenal pasti dan menganalisis fenomena percampuran kod dalam kalangan peniaga dalam talian di media sosial Instagram. Selain itu, metode semak melalui teknik analisis kandungan turut digunakan bagi tujuan pengumpulan data kajian. Pemerolehan data adalah daripada iklan-iklan yang dipaparkan di akaun Instagram Dherbsholding Hq, Wawacosmetic Hq dan Kekasih Hq. Teori oleh K. Kanthimathi (2007), iaitu fungsi percampuran kod terdiri daripada fungsi sikap, laras bahasa, ekspresif, arahan, pengulangan, sosialisasi, rujukan, instrumental dan pendedahan bahasa asing telah menjadi aspek utama dalam mendorong hasil penulisan makalah ini. Penganalisan dibuat terhadap paparan video dan gambar iklan ketiga-tiga akaun Instagram dari Jun 2020 sehingga Mei 2021. Hasil kajian mendapati fungsi sikap dan arahan merupakan fungsi yang mendominasi dalam pertuturan peniaga dalam talian di Instagram kerana berkait rapat dengan latar belakang penutur serta tujuan utama percampuran kod dilakukan.

**Kata kunci:** fungsi percampuran kod; media sosial instagram; peniaga dalam talian; percampuran kod; teori K. Kanthimathi (2007)

## **CODE MIXING AMONG ONLINE SELLERS IN INSTAGRAM**

### **ABSTRACT**

This qualitative descriptive paper aims to identify and analyze the phenomenon of code mixing among online sellers in Instagram. Besides that, methods through content analysis techniques used to collect data. The data was from advertisements displayed at Dherbsholding Hq, Wawacosmetic Hq and Kekasih Hq Instagram's accounts. K.Kanthimathi's (2007) theory, code mixing function consisting of attitude function, language adjustment, expressive, instruction, repetition, socialization, reference, instrumental and foreign language exposure has been the main aspect in driving the writing results of this paper. Analysis was made on the video display and photo ads of the three Instagram accounts from June 2020 to May 2021. The results of the study found that attitude function and instruction is a dominant function in Instagram because it is closely related to the speaker's background as well as the main purpose of code mixing performed.

**Keywords:** code mixing; code mixing functions; Instagram social media; online sellers; K. Kanthimathi's (2007) theory

### **PENGENALAN**

Sosiolinguistik adalah salah satu bidang utama dalam disiplin linguistik berbanding bidang-bidang lain. Bidang ini merupakan gabungan dua entiti, iaitu mengkaji bahasa dan perkaitannya dalam sesebuah masyarakat. Sosiolinguistik memerihalkan berkaitan bahasa dan masyarakat sebagai satu struktur dan melihat hubungkait antara kedua-dua bidang tersebut (Rosfazila & Razif, 2016). Bahasa adalah alat untuk manusia berinteraksi atau berkomunikasi antara satu sama lain dan bahasa juga boleh berubah mengikut putaran zaman. Menurut Sa'diah (2014), selaras dengan putaran kehidupan, faktor-faktor seperti sosial, ekonomi, perubahan politik abad ke-20 memberi kesan kepada pemilihan dan peralihan bahasa dalam sesebuah masyarakat bahasa termasuklah dalam dunia media sosial seperti Instagram.

Kepelbagaian kaum di Malaysia menyebabkan negara ini mempunyai variasi bahasa seperti bahasa Melayu, bahasa Inggeris, bahasa Cina, bahasa Tamil, bahasa Arab dan lain-lain. Variasi bahasa ini menyebabkan beberapa isu timbul mengenai penggunaan bahasa di negara ini. Antara isu yang sering timbul berkaitan bahasa adalah isu peralihan kod dan percampuran kod. Fais (2015) menyatakan bahawa alih kod dan percampuran kod adalah saling berhubung kait. Oleh itu, pengkaji mengambil isu percampuran kod sebagai satu isu bahasa yang serius. Menurut Bokemba (1988), apabila dua bahasa digabungkan dalam satu ayat, maka perkara itu dinamakan sebagai unsur percampuran kod. Selain itu, percampuran kod turut dikatakan wujud dalam masyarakat bilingual atau multilingual. Hal ini disebabkan oleh pertembungan dua masyarakat dan budaya yang berbeza. Isu percampuran kod ini boleh berlaku ketika seseorang itu bertutur atau berkomunikasi dan dalam bentuk tulisan. Hal ini contohnya berlaku di media sosial memandangkan medium ini antara platform yang sedang hangat digunakan.

Media sosial merupakan satu alat yang paling berkesan bagi menyampaikan atau menyebarkan sesuatu perkara. Leonard (2016) menerangkan bahawa, melalui media sosial, individu dapat berinteraksi antara satu sama lain dan media sosial telah menjadi platform masa kini yang digemari oleh semua penggunanya (Hudson et al. 2014). Media sosial adalah segala bentuk media komunikasi interaktif yang menjurus ke arah hubungan antara dua hala (M.L. Kent 2013). Secara umumnya, dalam surat khabar Berita Harian secara dalam talian bertarikh 31 Januari 2019 menyatakan bahawa Malaysia menduduki kelompok kelima tertinggi di dunia dan di Asia Tenggara pula, Malaysia mendominasi tempat teratas dalam penggunaan media sosial mudah alih, demikian menurut *Hootsuite and We Are Social* dalam laporan terkini Digital 2019.

Laporan itu menyatakan bahawa penembusan Internet di Malaysia kini pada tahap 80 peratus, dengan pengguna membelanjakan purata lapan jam lima minit sehari secara dalam talian. Tambahan pula, selama dua jam 59 minit dari tempoh itu digunakan untuk media sosial sahaja dan apa kesannya terhadap generasi muda kini apabila sudah ketagih dengan media sosial ini? Jawapannya bergantung pada diri sendiri. Media sosial Instagram menjadi pilihan pengkaji dalam kajian ini kerana aplikasi ini merupakan aplikasi yang menarik dan mempunyai 1386 juta pengguna di dunia (*worldwide statistic*). Maka, pengkaji melihat kepada tiga akaun Instagram jenis kecantikan dan kesihatan yang dijadikan platform bagi peniaga melaksanakan aktiviti jualan secara dalam talian. Akaun Instagram tersebut ialah *dherbsholdinghq*, *wawacosmetichq* dan *kekasih\_hq*. Beberapa iklan berbentuk gambar atau video yang dipaparkan di dalam akaun tersebut dipilih sebagai sumber data bagi kajian berkonsepkan fenomena percampuran kod ini. Iklan yang dipaparkan di media sosial Instagram ini melibatkan dua bentuk iklan, iaitu secara lisan mahupun tulisan yang ada pada paparan gambar mahupun gambar bergerak.

Iklan merupakan salah satu cara untuk memberitahu sesuatu maklumat atau informasi. Dalam Kamus Dewan Perdana (2020), iklan adalah pemberitahuan untuk mempromosikan sesuatu barangan, perkhidmatan, jawatan kosong dan lain-lain kepada orang ramai menerusi media cetak dan media elektronik. Menurut Roosfa (2012), iklan juga menjadi satu lagi bentuk pengaliran budaya asing ke dalam bahan bacaan remaja. Iklan bertujuan untuk memaklumkan sesuatu kepada masyarakat dan menjual serta melariskan barangan. Kajian ini memilih iklan sebagai data adalah kerana penggunaan ayat dalam iklan di laman sosial Instagram ada menggunakan percampuran kod dan percampuran kod digunakan adalah untuk meringkaskan ayat serta menarik perhatian para audien atau masyarakat.

### **PERMASALAHAN KAJIAN**

Masalah utama yang diteliti dalam kajian ini berkisarkan percampuran kod dalam iklan Instagram dan salah satu permasalahannya ialah kerelevanan aktiviti percampuran kod yang dilakukan dalam kalangan peniaga dalam talian di Instagram. Pengkaji menjalankan kajian ini untuk mendapatkan jawapan bagi meneliti faktor yang memungkinkan aktiviti percampuran kod berlaku termasuklah secara dalam talian. Secara asasnya, percampuran kod mempunyai peranan penting dalam komunikasi, terutama dalam kehidupan individu yang bilingual atau multilingual dan percampuran kod dalam pertuturan seringkali berlaku secara spontan dan tanpa sedar. Bilingual memerihalkan isu yang saling bertaut dan sangat sukar untuk membezakan kedua-dua bahasa tersebut (Grosjean 2008).

Perkara ini menyebabkan pengkaji ingin menyelidik adakah terdapat fungsi bagi setiap percampuran kod yang dilakukan oleh peniaga dalam talian. Rentetan itu, pengkaji mendapati bahawa pengkaji terdahulu kurang mendedahkan isu percampuran kod dalam bidang perniagaan

lebih-lebih lagi secara dalam talian atau aplikasi media sosial seperti kajian oleh Lau Su Kia (2007) yang berjudul percampuran kod dalam iklan perniagaan dan kekeliruan bahasa bercampur aduk (Siti Rahimah et al. (2014). Secara umumnya, kajian Lau Su Kia (2007) menyentuh mengenai perniagaan tetapi pada struktur iklan perniagaannya sahaja dan bukannya meneliti pertuturan peniagaannya. Kajian Siti Rahimah et al. (2014) pula memerihalkan isu percampuran kod dalam aplikasi *Facebook*. Oleh itu, kajian ini sedikit sebanyak ingin mengisi kelompongan kajian lepas dengan melaksanakan kajian yang mendedahkan isu percampuran kod dalam aspek perniagaan secara dalam talian khususnya dalam aplikasi Instagram. Selain itu, kebanyakan pengkaji lepas mengkaji isu percampuran kod dari sudut penerbitan seperti dalam karya filem atau penulisan novel dan tidak menumpukan isu percampuran kod dalam media sosial yang semakin meluas dan menjadi contoh ikutan kepada generasi hadapan.

Antara kajian-kajiannya ialah kajian yang berjudul percampuran kod dalam novel (Noor Aida et al. 2016); percampuran kod dalam mesej Sepanyol (Nor Shahila et al. 2017); percampuran kod dalam filem *J Revolusi* (Mohd Syuhaidi & Nor Audra Dayana 2017) dan percampuran kod dalam filem *Paskal* (Nur Iliyani Natasha & Nora'Azian 2020). Seterusnya, terdapat juga pengkaji-pengkaji lepas yang gemar dan menjalankan kajian-kajian yang menyentuh isu percampuran kod secara bersemuka atau secara langsung sedangkan media sosial sedang berusaha untuk menjadi sebuah platform komunikasi yang menjadi tarikan setiap pelosok di dunia. Hal ini dikatakan demikian kerana, keunikan dan hiburan yang disediakan bagi setiap aplikasi media sosial menjadi pelepas tekanan dan dapat memberikan ketenangan kepada setiap manusia lebih-lebih lagi pada golongan muda.

Sorotan literatur menjelaskan bahawa percampuran kod tidak hanya berlaku pada individu sahaja tetapi berlaku dalam konteks masyarakat atau komuniti juga. Simon (2001) dan Weng (2012) pula menjelaskan bahawa percampuran kod merupakan fenomena yang boleh diterima dan mendapat maklum balas positif serta berupaya menjadi alat pembelajaran yang efektif. Seterusnya, Jariah (2003) menyatakan percampuran kod terjadi dalam program motivasi, mesyuarat dan juga tadbir industri manakala Woon (2007) menyatakan bahawa bentuk linguistik percampuran kod boleh dikelaskan mengikut kata, frasa dan ayat. Kemudian, Woon (2007) menyatakan bahawa isu percampuran kod juga sudah sebatik dalam masyarakat Hong Kong sehingga hampir setiap penduduk sudah terbiasa berkomunikasi dalam dua bahasa sekaligus.

Mahanita & Then (2007) dalam kajian mereka melaporkan bahawa guru-guru di sekolah menggunakan percampuran kod bahasa Inggeris-bahasa Melayu dalam proses pembelajaran dan pengajaran bertujuan memudahkan proses pengajaran guru dan pemahaman para pelajar. Di samping itu, pendapat hebat berkenaan percampuran kod ialah daripada Asmah (2007) yang menghuraikan perlakuan percampuran kod ini sebenarnya antara perbuatan lazim bagi masyarakat Malaysia, maka fenomena ini bukan masalah bahasa yang baru tetapi dilihat semakin membimbangkan kelestarian bahasa Melayu sebagai bahasa rasmi dan bahasa kebangsaan Malaysia. Kesimpulannya, faktor-faktor di atas menguatkan hasrat pengkaji untuk melaksanakan kajian berbentuk kualitatif ini kerana kajian percampuran kod dalam bahasa yang digunakan oleh peniaga masih kurang diteliti intinya dan adakah terdapat fungsi penting disebalik penggunaan percampuran kod dalam perniagaan secara dalam talian ini? Justeru, pengkaji berusaha untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang bermain di minda pengkaji dengan melaksanakan kajian ini dengan bantuan teori fungsi percampuran kod oleh K.Kanthimathi (2007).

## OBJEKTIF KAJIAN

Objektif bagi kajian ini adalah seperti berikut;

- a) Menenalpasti penggunaan percampuran kod dalam akaun Instagram Dherbs, Wawacosmetic Hq & Kekasih Hq.
- b) Mengkategorikan perkataan yang memiliki fungsi percampuran kod berdasarkan teori K.Kanthimathi (2007) dalam akaun Instagram Dherbs, Wawacosmetic Hq & Kekasih Hq.
- c) Menganalisis penggunaan percampuran kod dalam akaun Instagram Dherbs, Wawacosmetic Hq & Kekasih Hq berdasarkan teori K.Kanthimathi (2007).

## METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif bagi memperoleh data. Pendekatan kualitatif adalah prosedur penyelidikan yang mempunyai data gambaran yang boleh diamati. Hal ini bermakna, data yang berkaitan dengan pendekatan ini kebiasaannya data yang diperolehi adalah berdasarkan kaedah pemerhatian yang dilakukan oleh pengkaji. Pendekatan kualitatif adalah metod yang menitikberatkan usaha bagi mencari dan memberi keterangan terhadap pemerhatian yang bersifat bukan numeral walaupun dalam kajian tersebut terdapat keterangan yang merujuk kepada statistik.

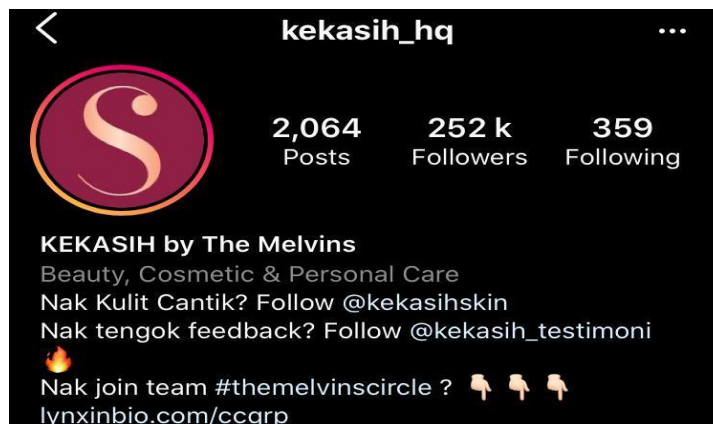
Selain itu, metod ini juga berkaitan dengan usaha untuk memberikan keterangan tentang keadaan manusia dan sifatnya dengan menggunakan pandangan secara umum tentang tindakan sosial. Menurut Azizah (2010), pengaplikasian pendekatan kualitatif terhadap sesuatu kajian bertujuan untuk memperoleh keterangan atau butir-butir yang bermutu khususnya mengenai sampel yang kecil. Oleh itu, kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif bagi melihat aspek percampuran kod yang terdapat dalam iklan yang dipaparkan oleh peniaga dalam talian ini khususnya peniaga barangan kosmetik dan produk kesihatan. Seterusnya, kajian ini menggunakan metod semak, iaitu melalui teknik analisis kandungan untuk mengumpulkan data kajian dan seterusnya mencapai objektif kajian yang telah ditetapkan. Data diperolehi daripada iklan-iklan yang dipaparkan dalam akaun Instagram *wawacosmeticshq*, *dherbsholdingshq* dan *kekasih\_hq*. Ketiga-tiga akaun ini dipilih kerana mempunyai ikutan yang ramai iaitu melebihi 200,000 orang pengikut dan merupakan antara label yang popular disebabkan oleh pengasas bagi setiap produk tersebut antara yang dikenali ramai dan artis ternama. Gambar dibawah membuktikan bahawa ketiga-tiga akaun Instagram jenis kecantikan dan kesihatan ini dikenali ramai dan memiliki ramai pengikut dari setiap pelosok negara.



GAMBAR 1: Akaun Instagram Wawacosmetichq.



GAMBAR 2: Akaun Instagram Dherbsholdinghq.



GAMBAR 3: Akaun Instagram Kekasih\_hq.

Seterusnya, Paltridge (2012) mendefinisikan analisis kandungan sebagai proses menganalisis bagi mengkaji penggunaan bahasa strukturnya dalam beberapa bentuk seperti lisan, tulisan serta bahasa isyarat manakala menurut Johnstone (2002), kaedah analisis kandungan juga

boleh dilakukan terhadap dokumen bertulis, rakaman perbualan atau transkripsi audio. Dalam kajian ini, pengkaji telah menggunakan kaedah analisis kandungan, iaitu dengan menganalisis sampel-sampel iklan yang merupakan data tulisan dan lisan dalam laman sosial Instagram yang dipilih bagi mengenal pasti percampuran kod yang digunakan oleh peniaga dalam talian tersebut. Bagi penganalisan data, pengkaji menggunakan kerangka teori oleh K.Kanthimathi (2007) yang menjurus kepada fungsi berkaitan percampuran kod. Hal ini kerana, K.Kanthimathi (2007), menyatakan bahawa terdapat beberapa fungsi berkaitan percampuran kod. Adanya sebab dan fungsi percampuran kod ini dilakukan oleh seseorang yang bertutur atau mengamalkan sifat dwibahasa seperti yang dikatakan oleh Bhatia & Ritchie (2004), terdapat beberapa faktor percampuran kod seperti dengan siapa, mengenai apa dan bila serta di mana perbuatan pertuturan itu berlaku.

Akhir sekali, bagi pemaparan data, kajian ini memaparkan data dalam bentuk jadual. Data yang telah dikenal pasti dan yang digolongkan mengikut fungsi berkaitan percampuran kod ditunjukkan dalam bentuk jadual. Hal ini bagi memudahkan pembaca atau pengkaji lain untuk mengetahui data yang digunakan.

### KERANGKA TEORI

Menghasilkan kajian yang baik dan memudahkan kefahaman terhadap isu atau fenomena yang disampaikan, penerapan sesuatu teori adalah penting. Garrison (2000), menyatakan bahawa teori adalah penyusunan idea, konsep dan model secara sistematik bagi membangunkan makna dalam mentafsir dan mencorakkan amalan. Kajian ini menggunakan kerangka teori yang diketengahkan oleh K.Kanthimathi (2007). Hal ini kerana, K.Kanthimathi (2007), menyatakan bahawa terdapat beberapa fungsi berkaitan percampuran kod. Rajah 1 di bawah menggambarkan kerangka teori terhadap percampuran kod yang disarankan oleh K.Kanthimathi (2007).



RAJAH 1: Kerangka Teori oleh K.Kanthimathi (2007).

Antara fungsi yang wujud adalah berkaitan sikap yang bermaksud sikap individu itu sendiri terhadap prestij, tahap pendidikan serta gaya sofistikated dan faktor tempat tinggal atau asal seseorang penutur itu yang boleh menjurus kepada berlakunya percampuran kod. Ini dapat dilihat jika seseorang itu menggunakan bahasa kedua, maka tahap pendidikan individu itu diperingkat atas dan boleh berfikiran luas. Seterusnya, tujuan utama aktiviti percampuran kod dilakukan adalah untuk mengklasifikasikan jenis laras bahasa seperti laras bahasa teknologi, pendidikan, sains dan sebagainya. Konsep dan istilah yang diaplikasikan dalam bahasa harian sangat berbeza dengan bahasa dengan bahasa sains, perkomputeran dan teknologi terkini.

Ketiga, percampuran kod mempunyai fungsi ekspresif untuk mewakili perasaan dan emosi terutamanya untuk menyatakan kelegaan. Istilah asing digunakan bagi mengelakkan penggunaan kata negatif atau yang tidak bersesuaian untuk diperkatakan. Keempat, percampuran kod digunakan dalam memberi arahan. Percampuran kod yang digunakan oleh penutur bertujuan untuk mengarah seseorang sekaligus meletak gambaran terhadap taraf dan tahap penutur. Perkara ini boleh dilihat dari sudut untuk menarik perhatian khalayak. Kelima, percampuran kod sebagai fungsi pengulangan, iaitu untuk memberi penerangan tentang makna istilah dan ekspresi, membuat kutipan, menyusun dan mengolah ayat dalam bahasa lain dan sebagainya. Fungsi keenam ialah fungsi sosialisasi yang menjurus kepada perkaitan seseorang individu bersama individu yang lain seperti hubungan yang erat.

Ketujuh, fungsi rujukan yang digunakan untuk meringkaskan huraian dalam ayat percampuran kod. Kelapan, fungsi instrumental dalam percampuran kod merujuk kepada daya upaya individu bagi meningkatkan kemampuannya dalam bahasa. Akhir sekali, percampuran kod turut berperanan untuk memberi pendedahan kepada individu berkaitan bahasa Inggeris atau bahasa asing. Hal ini kerana, terdapat faktor yang menyebabkan perlunya pendedahan tersebut kerana berkaitan dengan masyarakat seperti percakapan. Dengan adanya teori oleh K.Kanthimathi (2007), kajian ini dapat menemui data-data percampuran kod mengikut fungsi-fungsi yang dinyatakan. Oleh itu, teori ini bersesuaian dengan kajian yang dilaksanakan ini.

## **PERCAMPURAN KOD DALAM IKLAN DI INSTAGRAM PENIAGA DALAM TALIAN**

Data kajian diperolehi daripada akaun media sosial Instagram yang memberi fokus kepada tiga akaun Instagram yang menjalankan perniagaan barangan kosmetik atau produk kesihatan secara dalam talian. Antara akaun perniagaan yang dianalisis adalah akaun Instagram *wawacosmetics\_hq*, *dherbsholdings\_hq* dan *kekasih\_hq*. Ketiga-tiga akaun ini dipilih adalah kerana mempunyai ikutan yang ramai dan merupakan antara label yang dikenali ramai. Data diperolehi daripada iklan-iklan yang dipaparkan dalam akaun-akaun Instagram tersebut dan dipilih secara rawak baik pada paparan gambar mahupun gambar bergerak. Data ujaran berikut adalah senarai data percampuran kod yang dikumpul pada tarikh yang dibataskan daripada Jun 2020 sehingga Mei 2021 dalam ketiga-tiga akaun Instagram yang berbeza. Data dipersembahkan dalam bentuk jadual seperti di bawah:



JADUAL 1: Data Percampuran Kod dalam Iklan pada Akaun Instagram *wawacosmeticshq*.

Bil	Tarikh	Ujaran Percampuran Kod	Perkataan Bahasa Inggeris	Perkataan Bahasa Melayu
1	22 Oktober 2020	<i>Effect pink natural</i> dekat bibir, <i>effect natural</i> dan tak merekah tau!	Effect pink natural	Kesan merah jambu semula jadi
2	16 Disember 2020	Ada masalah jeragat & <i>dark spot</i>	Dark spot	Bintik hitam
3	18 Februari 2021	<i>So</i> , kulit kita akan nampak lebih muda	So	Jadi
4	18 Februari 2021	Apa <i>ingredient</i> dalam WAWA EE CUSHION ni? Korang mesti nak tahu kan <i>as follower</i> Wawa..	Ingredient As follower	Bahan Sebagai pengikut
5	27 Februari 2021	<i>Next</i> , tidak berkeringat	Next	Seterusnya
6	18 Mei 2021	<i>Pilihan colour</i> Lipmatte yang salah	Colour	Warna
7	18 Mei 2021	3 Punca <i>makeup failed</i> ,	Makeup failed	Solekan gagal
8	22 Mei 2021	Jangan biarkan <i>mascara direct</i> cahaya matahari	Mascara direct	Maskara terus/langsung/terkena
9	28 Mei 2021	Cuci <i>makeup</i> dengan kaedah <i>double cleansing</i>	Makeup Double cleansing	Solekan Pembersihan berganda
10	28 Mei 2021	Jangan gunakan <i>makeup</i> yang sudah <i>expired</i>	Makeup Expired	Alat solek Tamat tempoh

Jadual di atas menunjukkan data percampuran kod yang ditemui di media sosial Instagram *Wawacosmeticshq* pada 22 Oktober 2020 sehingga 28 Mei 2021. Data-data tersebut diambil secara rawak melalui paparan gambar dan gambar bergerak. Terdapat 10 data percampuran kod di media sosial Instagram *Wawacosmeticshq* yang diberi fokus dalam penelitian ini. Antara percampuran kod bahasa Inggeris yang ditemui dalam ujaran adalah perkataan *makeup*, *expired*, *mascara direct*, *colour*, *makeup failed*, *double cleansing*, *ingredient*, *so*, *dark spot*, *next* dan *effect pink natural*.

JADUAL 2: Data Percampuran Kod dalam Iklan pada Akaun Instagram *dherbsholdingshq*.

Bil	Tarikh	Ujaran Percampuran Kod	Perkataan Bahasa Inggeris	Perkataan Bahasa Melayu
11	6 Jun 2020	Apa kata kau ambil sebulan ni, kau <i>try</i> produk ni, <i>confirm</i> elok	Try Confirm	Cuba Pasti
12	1 Julai 2020	<i>Make sure</i> belah atas, <i>make sure</i> pakai betul jangan salah	Make sure	Pastikan
13	12 Oktober 2020	Korang kena cepat <i>try</i> tau, gel aura 7 bunga ni paling <i>best</i> , banyak <i>benefit</i> ...	Try Best Benefit	Cuba Terbaik Kelebihan
14	23 Disember 2020	Datuk, <i>please</i> bagi diskaun, <i>Year End Sale</i> , maklumlah tak boleh pergi London, tak boleh pergi Paris.	Please Year End Sale	Tolong Jualan akhir tahun
15	23 Disember 2020	Korang pula <i>swipe up</i> sahaja atau datang dekat sini	Swipe up	Tarik ke atas
16	19 Januari 2021	Promo PKP 2.0 <i>save up to 50% off</i>	Save up to 50% off	Penjimatan hingga 50%
17	26 Januari 2021	Hari ni nak <i>restock</i> ...	Restock	Isi semula
18	14 April 2021	Produk <i>power</i> untuk wanita	Power	Kuasa /hebat
19	23 April 2021	Apa yang <i>free</i> nya?	Free	Percuma
20	27 Mei 2021	Minum Arjuna Maxx <i>confirm</i> isteri sayang	Confirm	Pasti

Data 11 hingga 20 dalam jadual 2 menunjukkan data percampuran kod dalam iklan akaun Instagram *dherbsholdingshq* pada 6 Jun 2020 sehingga 27 Mei 2021. Sebanyak 10 data yang mempunyai percampuran kod dalam ujarannya, dipilih secara rawak. Perkataan bahasa Inggeris yang digunakan diberi padanan dalam bahasa Melayu bagi memudahkan pembacaan seperti perkataan *swipe up* yang diberi maksud tarik ke atas', *shopping online* yang dipadankan dengan makna 'membeli belah dalam talian' dan perkataan bahasa Inggeris yang lain seperti *try*, *best*, *benefit*, *please*, *Year End Sale*, *combine*, *power*, *save up to 50% off*, *free*, *confirm*, *shampoo* dan *restock*.

JADUAL 3: Data Percampuran Kod dalam Iklan pada Akaun Instagram *kekasih\_hq*.

Data	Tarikh	Ujaran Percampuran Kod	Perkataan bahasa Inggeris	Perkataan bahasa Melayu
21	29 Jun 2020	<i>Sale</i> dah habis esok, <i>you don't cry cry</i> , <i>Thanks</i> yang dah join.... <i>Simple</i> kan?	Sale You dont cry cry Thanks Simple	Jualan Awak jangan nangis-nangis Terima Kasih Mudah
22	5 November 2020	Lukis <i>outline</i> dari bawah ke atas mata	Outline	Garis luar
23	24 November 2020	Jom <i>join sale</i> tak <i>logic</i> ni! Tolong <i>update</i> yaa!	Join sale Logic Update	Sertai jualan Logik Ambil tahu masa ke semasa
24	27 November 2020	Gunakan <i>Blusher</i> Cinta/Abadi untuk <i>perfect combination</i> .	Blusher Perfect combination	Pemerah pipi Kombinasi yang sesuai
25	26 Disember 2020	<i>Get yours now!</i>	Get yours now	Dapatkan kepunyaan awak sekarang!
26	28 April 2021	Nak cuba satu <i>layer</i> , ke dua <i>layer</i> ?	Layer	Lapisan
27	1 Disember 2020	Lepastu cara <i>apply is zigzag</i> dekat bulu mata	Apply is zigzag	Aplikasikan ialah
28	23 Januari 2021	Tak <i>blend foundation</i> betul-betul.	Blend foundation	Campuran asas
29	25 Februari 2021	<i>Let's</i> dapatkannya! <i>Amazing</i> tau!	Let's Amazing	Ayuh Luar biasa
30	28 April 2021	Beli tiga, dapat <i>free gift!</i>	Free gift	Hadiah percuma

Berdasarkan jadual 3 di atas, terdapat 10 data percampuran yang ditemui dalam media sosial Instagram “Kekasih hq” dari tarikh 29 Jun 2020 sehingga 28 April 2021. Data 21 hingga 30 dipilih berdasarkan penelitian rawak dan mendalam di dalam gambar atau gambar yang berkaitan dengan percampuran kod dalam akaun Instagram *kekasih\_hq*. Contohnya, data bertarikh 25 Februari 2021, iaitu ungkapan “*let's* dapatkannya!”. Perkataan *let's* digabungkan dalam satu ayat bahasa Melayu dan bukti ini menunjukkan fenomena percampuran kod telah berlaku berdasarkan percampuran

dua bahasa, iaitu bahasa Inggeris dan bahasa Melayu. Antara perkataan yang menunjukkan percampuran kod ialah *sale, don't cry cry, thanks, simple, layer, free gift, apply, outline, get yours now, perfect combination, join sale, logic & update*.

Secara ringkasnya, dapatan kajian secara am menunjukkan bahawa percampuran kod dalam laman sosial Instagram adalah corak campuran antara bahasa Melayu dan bahasa Inggeris. Hasil kajian di atas mendapati bahawa kesemua 30 data berkenaan menggunakan penggunaan percampuran bahasa Melayu-Inggeris dan penggunaan bahasa adalah tidak tepat. Ini membuktikan cerminan sikap dan keraguan rakyat Malaysia terhadap penggunaan bahasa Melayu di laman sosial seperti yang dikatakan oleh Tan Sri Lee Lam Thye (Utusan Malaysia, 2014). Ini menyokong dapatan kajian Zubaidah (2017) yang mendakwa bahawa penggunaan bahasa Melayu dalam kalangan rakyat Malaysia khususnya generasi muda semakin lesu dan celaru. Mereka bergelut dengan fenomena percampuran kod yang semakin popular serta digunakan secara meluas dalam komunikasi harian.

### **FUNGSI- FUNGSI PERCAMPURAN KOD**

Berdasarkan data yang telah diperhalusi daripada akaun media sosial Instagram, iaitu *wawacosmeticshq, dherbsholdingshq* dan *kekasih\_hq*, sebanyak 30 data yang diteliti mengalami percampuran kod telah dikeluarkan. Pengkaji mendapati bahawa perkataan bahasa Inggeris dipinjam dan disulam ke dalam ungkapan bahasa Melayu dengan jelas dan ketara. Perlakuan mencampuradukkan bahasa Inggeris ini digunakan secara meluas ternyata menggambarkan realiti masyarakat kini mempunyai kelebihan bertutur lebih daripada dua bahasa. Fenomena ini secara tidak langsung memberi kesan terhadap fungsi bahasa dan makna komunikasi.

Data dianalisis berdasarkan kategori K. Kanthimathi (2007), iaitu melalui fungsi sikap, identifikasi laras bahasa, ekspresif, memberi arahan, pengulangan, sosialisasi, rujukan, instrumental dan pendedahan kepada bahasa asing. Dapatan kajian menunjukkan percampuran kod boleh diklasifikasikan mengikut beberapa fungsi seperti berikut:

#### **Fungsi sikap**

Fungsi sikap adalah fungsi yang wujud berkaitan sikap iaitu sikap individu itu sendiri terhadap prestij, tahap pendidikan serta gaya sofistikated, faktor tempat tinggal dan asal usul seseorang penutur itu yang boleh menjurus kepada berlakunya percampuran kod. Hal ini dapat dilihat jika seseorang itu menggunakan bahasa kedua, maka tahap pendidikan individu itu di tahap yang tinggi dan boleh berfikiran luas. Jadual 4 menunjukkan data percampuran kod di bawah klasifikasi fungsi sikap.

JADUAL 4: Fungsi Sikap

Akaun Instagram	Ungkapan/ujaran
<i>wawacosmeticshq</i>	<u>So</u> , kulit kita akan nampak lebih muda <u>Next</u> , tidak berkeringat 3 Punca <u>makeup failed</u> .
<i>dherbsholdingshq</i>	Korang pula <u>swipe up</u> sahaja atau datang dekat sini Produk <u>power</u> untuk wanita Apa yang <u>free</u> nya?
<i>kekasih_hq</i>	Jom <u>join sale</u> tak <u>logic</u> ni! Tolong <u>update</u> yaa! <u>Simple</u> kan!

Berdasarkan jadual di atas dapat dilihat setiap ayat tersebut merupakan percampuran daripada dua bahasa, iaitu bahasa Melayu dan bahasa Inggeris dan perkataan yang digelapkan dan bergaris melibatkan fungsi sikap. Data seperti *so* (jadi), *next* (seterusnya), *makeup* (bersolek), *swipe up* (tarik atas), *power* (hebat), *free* (percuma), *update* (kemas kini) dan *simple* (mudah) dalam ayat menunjukkan sikap penutur dalam berkomunikasi. Perlakuan mencampuradukkan bahasa seperti bahasa Inggeris dan bahasa Melayu ini dianggap elegan dan sofistikated.

Hal ini kerana, masyarakat meletakkan kedudukan bahasa Inggeris sebagai bahasa antarabangsa yang mempunyai status yang tinggi. Selain itu, perbuatan mencampurkan kod ini juga turut menunjukkan status kehidupan penutur dan tahap pendidikan seseorang. Penutur yang mempunyai latar belakang kehidupan yang lebih baik lebih terbuka untuk menggunakan percampuran kod. Walaupun penutur mungkin tidak begitu mahir berbahasa Inggeris secara keseluruhan, percampuran kod menjadi kelebihan utama dalam menonjolkan diri ketika berkomunikasi. Selain itu, perlakuan ini turut menunjukkan status sosial penutur, tahap pendidikan yang disanjung tinggi serta kawasan sekeliling di tempat tinggal penutur.

Oleh itu, perkataan *swipe up* lebih ringkas dan mudah daripada ayat bahasa Melayunya, iaitu ‘tarik atas’ dan perkataan *so* lebih ekonomis dan menunjukkan status moden berbanding menggunakan perkataan dalam bahasa Melayu, iaitu ‘jadi’. Seterusnya, perkataan *free* yang menjurus kepada maksud ‘percuma’ juga lebih ke arah kebaratan dan perkataan *makeup* yang bermaksud ‘bersolek’ menunjukkan latar belakang penutur yang memiliki pengetahuan bahasa inggeris, bidang solekan dan juga tinggal di kawasan perbandaran. Tambahan pula, penggunaan perkataan *next* berbanding maksudnya, iaitu ‘seterusnya’ dan *simple*, iaitu ‘mudah’ menunjukkan gaya bahasa yang lebih moden dan sofistikated. Penutur juga beranggapan kebanyakan pelanggan-pelanggan yang terdiri daripada pengikut akaun mereka, datang daripada latar belakang komuniti elit dan berharta.

### Fungsi Identifikasi Laras Bahasa

Laras bahasa didefinisikan sebagai cara dan gaya penggunaan sesuatu bahasa. Gaya merujuk kepada pelisihan dan penulisan. Penggunaan merujuk kepada penutur, pendengar, situasi, topik dan tujuan perbincangan. Antara contoh laras bahasa ialah laras bahasa perubatan, sains dan teknologi, pendidikan dan lain-lain. Istilah dan terma yang diguna pakai dalam sektor sains,

teknologi dan perkomputeran selalunya berbeza dengan bahasa biasa. Jadual 5 menunjukkan data percampuran kod di bawah klasifikasi fungsi identifikasi laras bahasa.

JADUAL 5: Fungsi Identifikasi Laras Bahasa

Akaun Instagram	Ungkapan/ujaran
<i>dherbsholdinghq</i>	Promo PKP 2.0 <i>save up to 50% off</i>
<i>kekasih_hq</i>	Beli tiga, dapat <i>free gift!</i>

Berdasarkan jadual 5 di atas, fungsi identifikasi laras bahasa dapat dilihat pada ujaran *save up to 50% off* bermaksud ‘perjimatan hingga 50%’ dan ujaran *free gift!* yang bermaksud ‘hadiah percuma!’ yang menggunakan laras bahasa iklan atau perniagaan. Laras bahasa iklan atau perniagaan yang digunakan dalam bahasa Inggeris berdasarkan data tersebut adalah untuk meringkaskan ayat dan untuk memberi tarikan.

Umumnya, dalam laras iklan, ayat-ayat yang digunakan adalah pendek, padat serta ringkas. Selain itu, ayat-ayat yang ingin diserlahkan akan diberi fokus bagi menarik perhatian pelanggan. Ciri-ciri seperti itulah yang menjadi pilihan para pengiklan untuk memudahkan para pembeli mengetahui apa yang ingin disampaikan dan seterusnya memukau pandangan mereka dengan iklan yang dimuat naik itu. Paparan iklan yang disampaikan dalam bentuk lisan mahupun tulisan ini banyak manfaatnya. Contohnya iklan lisan iaitu secara gambar bergerak akan disulami dengan pelbagai latar bunyi dan aksi-aksi pelbagai watak untuk mempengaruhi pembeli. Gambar-gambar yang menarik dan mempesonakan dalam iklan pula disajikan sekali untuk tatapan pembaca.

Penggunaan ayat atau perkataan bahasa Inggeris sedikit sebanyak membantu dalam hal ini kerana sifatnya yang ringkas dan mampu membuat pelanggan atau pembeli terpuaka dengan apa yang dipaparkan. Sebagai contoh, ujaran *save up to 50% off*, iaitu ‘perjimatan hingga 50%’ dan ujaran *free gift* yang bermaksud ‘hadiah percuma’ adalah lebih ringkas daripada ujaran bahasa Melayunya. Hal ini kerana, suku kata bahasa Melayu adalah lebih banyak berbanding bahasa Inggeris. Selain itu, dalam paparan iklan yang dipilih dalam kajian ini mempunyai unsur estetika, iaitu menggambarkan ciri keindahan yang timbul secara tidak langsung, terutama daripada pemilihan dan susunan kata yang bertujuan untuk memberi gambaran yang indah dan berkesan. Sebagai contoh data *beli tiga, dapat free gift!* dimana, ujaran *free gift* menimbulkan unsur estetika atau keindahan supaya pembeli menyangka mereka akan memperoleh keuntungan jika membeli dalam jumlah yang ditetapkan supaya mendapat barangan atau hadiah percuma yang dinyatakan itu.

### Fungsi Ekspresif

Fungsi ekspresif digunakan untuk mewakili perasaan dan emosi terutamanya untuk menyatakan kelegaan. Istilah asing digunakan bagi mengelakkan penggunaan kata negatif atau yang tidak bersesuaian untuk diperkatakan. Jadual 6 menunjukkan data percampuran kod di bawah klasifikasi fungsi ekspresif.

JADUAL 6: Fungsi Ekspresif

Akaun Instagram	Ungkapan/ujaran
<i>dherbsholdinghq</i>	Datuk, <b><i>please</i></b> bagi <b><i>Year End Sale</i></b> , maklumlah tak boleh pergi London, tak boleh pergi Paris.
<i>kekasih_hq</i>	<b><i>Let's</i></b> dapatkannya! <b><i>Amazing</i></b> tau!

Berdasarkan jadual di atas dapat dilihat setiap ayat tersebut merupakan percampuran daripada dua bahasa, iaitu bahasa Melayu dan bahasa Inggeris. Perkataan yang digelapkan dan bergaris merupakan perkataan yang diklasifikasikan sebagai percampuran kod yang melibatkan fungsi ekspresif. Contohnya bagi perkataan ***please*** (tolonglah) dan ***amazing*** (luar biasa) yang digunakan dalam kajian ini. Perkataan-perkataan tersebut menggambarkan emosi atau perasaan yang terlalu mendalam mengikut kesesuaian ayat yang digunakan. Bagi ayat 'Datuk, ***please*** bagi ***Year End Sale***, maklumlah tak boleh pergi London, tak boleh pergi Paris' ini, perkataan ***please*** digunakan adalah untuk memujuk atau meluahkan hasrat pembeli kepada penjual untuk melakukan jualan akhir tahun dan turut menyatakan sebab mereka memujuk atau meluahkan perasaan sebegitu. Perkataan ***amazing*** (luar biasa) pula jelas mempamerkan perasaan teruja dengan strategi memujuk pelanggan untuk membeli produk mereka. Leksikal ***amazing*** lebih elegan untuk digunakan dan dikekalkan berbanding bahasa Melayu (luar biasa).

### Fungsi Memberi Arahan

Penutur menggunakan percampuran kod untuk memberi arahan kepada individu yang lain dan secara tidak langsung memberi tanggapan tentang status dan kedudukan penutur. Perkara ini boleh dilihat dari sudut untuk menarik perhatian khalayak. Jadual 7 menunjukkan data percampuran kod di bawah klasifikasi fungsi memberi arahan.

JADUAL 7: Fungsi Memberi Arahan

Akaun Instagram	Ungkapan/ujaran
<i>wawacosmeticshq</i>	Jangan biarkan <b><i>mascara direct</i></b> cahaya matahari Jangan gunakan <b><i>makeup</i></b> yang sudah <b><i>expired</i></b>
<i>dherbsholdingshq</i>	Apa kata kau ambil sebulan ni, kau <b><i>try</i></b> produk ni, <b><i>confirm</i></b> elok
<i>kekasih_hq</i>	Mula- mula <b><i>mix</i></b> kan <b><i>any serum</i></b> untuk <b><i>texture</i></b> yang lebih lembap <b><i>Let's</i></b> dapatkannya! Jom <b><i>join sale</i></b> tak <b><i>logic</i></b> ni!

Berdasarkan jadual di atas, perkataan yang digelapkan dan bergaris merupakan perkataan yang diklasifikasikan sebagai percampuran kod yang melibatkan fungsi memberi arahan. Sebagai contoh perkataan ***mascara direct***, ***makeup expired***, ***try***, ***confirm***, ***mix***, ***any serum***, ***texture***, ***let's***, ***join sale*** dan ***logic*** digunakan dalam ujaran atau tulisan yang ada pada paparan iklan. Dalam iklan,

juruk cakap setiap produk akan memberi arahan jika mereka ingin menyampaikan maklumat atau berkongsi cara atau pandangan terhadap sesuatu produk itu. Bagi ayat '*mula- mula mix kan any serum untuk texture yang lebih lembap,*' perkataan-perkataan yang terawal iaitu '*mula-mula mix kan*' sudah memberi gambaran bahawa ayat tersebut adalah satu arahan oleh penyampai kepada khalayak. Penyampai meminta khalayak atau pendengar untuk melakukan proses tersebut mengikut peringkat yang diarahkan itu supaya hasil yang diperolehi dapat memuaskan perasaan pelaku sekaligus ingin menonjolkan bahawa penyampai itu mempunyai status yang tinggi hingga membolehkannya mempengaruhi khalayak.

### Fungsi Pengulangan

Fungsi pengulangan, iaitu untuk memberi penerangan tentang makna istilah dan ekspresi, membuat kutipan, menyusun dan mengolah ayat dalam bahasa lain dan sebagainya. Jadual 8 menunjukkan data percampuran kod di bawah klasifikasi fungsi pengulangan.

JADUAL 8: Fungsi Pengulangan

Akaun Instagram	Ungkapan/ Ujaran
<i>wawacosmeticsHQ</i>	<i>Effect pink natural</i> dekat bibir, <i>effect natural</i> dan tak merekah tau!
<i>dherbsholdingsHQ</i>	<i>Make sure</i> belah atas, <i>make sure</i> pakai betul jangan salah
<i>kekasih_HQ</i>	Nak cuba satu <i>layer</i> , ke dua <i>layer</i> ?

Berdasarkan jadual di atas dapat dilihat setiap ayat tersebut merupakan percampuran daripada dua bahasa, iaitu bahasa Melayu dan bahasa Inggeris. Antara leksikal percampuran kod di bawah fungsi pengulangan ialah *effect natural* (kesan semula jadi), *make sure* (pastikan) dan *layer* (lapisan). Ketiga-tiga leksikal ini digunakan sebagai aspek pengulangan untuk memberikan teknik pengukuhan atau menerangkan definisi istilah. Ketiga-tiga pengulangan dilakukan dengan mengulangkan percampuran kod dalam satu ayat. Perkataan *effect pink natural* (kesan merah jambu semula jadi) diulang dengan perkataan *effect natural* (kesan semula jadi). Pengulangan yang berlaku adalah untuk mengesahkan keadaan, perlakuan dan makna. Selain itu, pengulangan dilakukan untuk menunjukkan kesungguhan dalam menjadikan produk yang dijual itu lebih menarik dan meyakinkan pelanggan untuk membeli. Pengulangan ini juga tidak menjejaskan makna dan komunikasi tetapi lebih kepada menjelaskan keadaan dan memberi penegasan kepada situasi. Pengulangan ini juga melibatkan emosi penutur.

### Fungsi Sosialisasi

Secara asasnya, fungsi sosialisasi dalam percampuran kod merujuk kepada hubungan seseorang individu dengan individu yang lain seperti keakraban dan kemesraan. Jadual 9 menunjukkan data percampuran kod di bawah klasifikasi fungsi sosialisasi.



JADUAL 9: Fungsi Sosialisasi

Akaun Instagram	Ungkapan/ Ujaran
wawacosmeticshq	Apa <i>ingredient</i> dalam WAWA EE CUSHION ni? Korang mesti nak tahu kan <i>as follower</i> Wawa..
dherbsholdingshq	Datuk, <i>please</i> bagi <i>Year End Sale</i> , maklumlah tak boleh pergi London, tak boleh pergi Paris.
kekasih_hq	<i>Sale</i> dah habis esok, <i>you dont cry cry</i> , <i>Thanks</i> yang dah join...

Berdasarkan jadual di atas dapat dilihat setiap ayat tersebut merupakan percampuran daripada dua bahasa, iaitu bahasa Melayu dan bahasa Inggeris. Antara leksikal percampuran kod di bawah fungsi sosialisasi ialah *follower* (pengikut), *please* (tolong), *don't cry cry* (jangan nangis-nangis) dan *thanks* (terima kasih). Fungsi sosialisasi yang dominan dalam dapatan percampuran kod ketiga-tiga akaun Instagram ini ialah keakraban dan juga perasaan saling menghormati. Perkataan *follower* (pengikut) adalah perkataan yang lazim digunakan apabila memiliki akaun Instagram. Oleh itu, penggunaan perkataan ini juga mempamerkan status penutur dan dapat menggambarkan hubungan antara penjual yang cuba menambat hati pelanggan kerana menjadi pengikut setia akaun peniaga.

Perkataan *please* (tolong) digunakan untuk meminta ganjaran kepada majikannya dan menjurus kepada keakraban sebuah hubungan, maka perkataan *please* sewajarnya digunakan manakala perkataan *thanks* (terima kasih) digunakan untuk menjadikan sebuah komunikasi itu lebih sopan, ekonomis dan santai mengikut konteks komunikasi. Penutur menzahirkan perasaan menghargai pelanggannya dengan mengucapkan terima kasih tetapi dalam perkataan yang lebih mesra, iaitu *thanks*. Konklusinya, percampuran kod dan pertukaran kod seperti di atas terhasil daripada kebiasaan dan sering dilakukan untuk menggambarkan penguasaan bahasa Inggeris yang baik.

### Fungsi Rujukan

Fungsi rujukan diaplikasikan untuk memperlihatkan huraian dan penjelasan tambahan. Jadual 10 menunjukkan data percampuran kod di bawah klasifikasi fungsi rujukan.

JADUAL 10: Fungsi Rujukan

Akaun Instagram	Ungkapan/ Ujaran
wawacosmeticshq	Pilihan <i>colour</i> Lipmatte yang salah
dherbsholdingshq	Korang kena cepat <i>try</i> tau, gel aura 7 bunga ni paling <i>best</i> , banyak <i>benefit...</i> Minum Arjuna Maxx <i>confirm</i> isteri sayang
kekasih_hq	Lukis <i>outline</i> dari bawah ke atas mata Gunakan <i>Blusher</i> Cinta/Abadi untuk <i>perfect combination</i> .

Jadual 10 di atas menunjukkan ayat yang mengandungi leksikal percampuran kod yang menunhukkan fungsi rujukan seperti *colour* (warna), *confirm* (pasti), *outline* (garis luar), *blusher* (pemerah pipi), *perfect combination* (kombinasi sempurna). Perkataan *colour* menjadi rujukan kepada perkataan selepasnya, iaitu Lipmatte atau lipstik yang memiliki warna tetap kekal dan melekat di bibir walaupun dibasahi air minuman. Penggunaan *colour* (warna) sudah menjadi kebiasaan penutur lebih-lebih lagi majoriti penutur menganggap perkataan *colour* lebih elegan untuk dipadankan dengan Lipmatte (Lipstik tahan lama). Perkataan *try* (cuba), *best* (terbaik) dan *benefit* (kelebihan) menjadi gabungan rujukan yang merujuk pada wangian gel aura 7 bunga yang sangat wangi dan berbaloi untuk dimiliki setiap pelanggan mereka. Justeru, penggunaan percampuran kod dalam satu ayat menonjolkan usaha untuk merujuk kepada tarikan membeli wangian aura gel 7 bunga itu. Oleh itu, jelaslah bahawa ketiga-tiga perkataan memiliki fungsi sebagai rujukan kepada sebuah produk malahan turut berfungsi sebagai bahasa yang mudah dan cepat difahami oleh pelanggan. Di samping itu, perkataan *confirm* (pasti) pula telah menjadi rujukan kepada minuman Arjuna Maxx yang merupakan alat untuk mengeratkan hubungan suami isteri.

Perkataan *outline* (garis luar) menjadi rujukan kepada cara melukis garis di atas dan bawah kelopak mata agar kelihatan lebih besar dan menarik manakala perkataan *blusher* (pemerah pipi) ialah alat untuk menyerlahkan bentuk tulang pipi dengan warna merah jambu atau kemerah-merahan dengan tujuan kecantikan diri. Perkataan *perfect combination* (kombinasi yang sesuai) pula lebih sesuai dan sofistikated untuk digunakan dalam dunia solekan kerana pelbagai kombinasi alat solek diperlukan seperti serum, bedak asas dan lain-lain. Agak sukar untuk mencari padanan yang sesuai dalam bahasa Melayu bagi ungkapan-ungkapan di atas kerana perkataan dalam bahasa Melayu seperti pemerah pipi dan garis luar tidak sesuai dan selesa untuk diungkap dalam dunia solekan yang semakin moden dan ke arah kebaratan. Baker (2006) menyatakan bahawa kesukaran untuk mencari ekspresi, padanan atau terjemahan yang sesuai dalam bahasa Melayu menyebabkan penutur memilih untuk mencampur kod agar komunikasi menjadi lebih berkesan. Maka, tidak hairanlah percampuran kod diguna pakai dalam bidang solekan yang menyentuh rapat berkaitan sikap.

### Fungsi Pendedahan Bahasa Asing

Percampuran kod juga digunakan untuk memberi pendedahan kepada bahasa Inggeris atau bahasa asing. Hal ini kerana, terdapat faktor yang menyebabkan perlunya pendedahan tersebut kerana berkaitan dengan masyarakat seperti percakapan. Jadual 11 menunjukkan data percampuran kod di bawah klasifikasi fungsi pendedahan bahasa asing.

JADUAL 11: Fungsi Pendedahan Bahasa Asing

Akaun Instagram	Ungkapan/Ujaran
<i>Wawacosmeticshq</i>	Cuci <u><i>makeup</i></u> dengan <u><i>double cleansing technique</i></u>
<i>Dherbsholdingshq</i>	Jom <u><i>shopping online, shopping lipstick collagen!</i></u>
<i>kekasih_hq</i>	<u><i>Get yours now!</i></u>

Jadual di atas menunjukkan ayat yang mengandungi leksikal percampuran kod di bawah fungsi pendedahan bahasa asing ialah *makeup* (solekan), *double cleansing technique* (kaedah pembersihan berganda), *shopping online*, *shopping lipstick collagen* (membeli-belah dalam talian, beli kolagen gincu) dan *get yours now* (dapatkan kepunyaan awak sekarang). Berdasarkan data yang terdapat pada jadual di atas, kesemua ayat yang digunakan dimonopoli oleh bahasa Inggeris. Hal ini kerana, masyarakat hari ini lebih bersikap moden sehingga mempengaruhi percakapan mereka.

Pendedahan bahasa Inggeris ini bukan sahaja berlaku dalam iklan, malah juga diberi didikan yang formal terhadap bahasa Inggeris seterusnya turut mendapat tempat dalam pelbagai sektor. Perkara ini yang menyebabkan pengaruh bahasa kedua atau bahasa Inggeris mahupun bahasa asing yang lain sangat kuat dan sekaligus menjadikan seseorang individu itu memiliki pelbagai bahasa seperti juru cakap setiap produk ini yang lebih menggunakan perkataan bahasa Inggeris, contoh ayat *cuci makeup dengan double cleansing technique, jom shopping online, shopping lipstick collagen!* dan *get yours now*. Selain itu, penggunaan bahasa Inggeris dalam paparan iklan melalui ujaran yang digunakan adalah untuk memudahkan bangsa lain yang kurang fasih atau tidak memahami bahasa Melayu untuk membuat pembelian seterusnya, leksikal Inggeris tersebut sebagai penekanan dalam ayat tersebut seperti ujaran *get yours now!*. Oleh itu, pendedahan bahasa Inggeris atau bahasa asing dalam paparan iklan adalah signifikan bagi tujuan tarikan atau penekanan.

### PERBINCANGAN

Perbincangan ini bertujuan untuk menjawab kembali objektif kajian ini, iaitu mengenal pasti penggunaan percampuran kod dalam ketiga-tiga akaun Instagram tersebut, mengkategorikan perkataan yang memiliki fungsi percampuran kod berdasarkan pendekatan K.Kanthimathi (2007) dalam ketiga-tiga akaun Instagram tersebut dan menganalisis penggunaan percampuran kod dalam ketiga-tiga akaun Instagram berdasarkan pendekatan K.Kanthimathi (2007). Oleh itu, melalui analisis data yang telah dilaksanakan di atas, pengkaji menyatakan bahawa ketiga-tiga objektif ini telah dijalankan sebaik mungkin. Setelah diteliti dalam analisis data, fungsi percampuran kod oleh K.Kanthimathi (2007) menonjolkan setiap fungsinya melalui percampuran kod yang dilakukan dalam kalangan peniaga dalam talian di Instagram. Setiap fungsi memiliki penjelasannya tersendiri seiring dengan sebab-sebab percampuran kod berlaku. Justeru, fungsi percampuran kod yang mendominasi pertuturan peniaga dalam talian ialah fungsi sikap diikuti dengan fungsi memberi arahan, rujukan, ekspresif, pengulangan, sosialisasi, identifikasi laras bahasa, dan fungsi pendedahan bahasa asing. Fungsi instrumental mencatatkan tiada penglibatan dalam pertuturan mereka di Instagram.

Secara umumnya, fungsi sikap mendominasi sikap peniaga dalam talian ketika memaparkan gambar atau menyiarkan gambar bergerak dengan menuturkan ungkapan yang memiliki ciri-ciri fungsi sikap. Analoginya, perkataan *swipe up* lebih ringkas dan mudah daripada ayat bahasa Melayunya, iaitu 'tarik atas' dan perkataan *so* lebih ekonomis dan menunjukkan status moden berbanding menggunakan perkataan dalam bahasa Melayu, iaitu 'jadi'. Seterusnya, perkataan *makeup* yang bermaksud 'bersolek' menunjukkan latar belakang penutur yang merupakan peniaga atas talian merupakan golongan yang memiliki pengetahuan bahasa Inggeris, bidang solekan dan juga tinggal di kawasan perbandaran. Tambahan pula, kebanyakan peniaga dalam talian ini juga terdiri daripada barisan artis tempatan sendiri dan fungsi sikap ini telah menyerlahkan bahasa yang lazim digunakan oleh penutur.

Thomas & Wareing (2007) dan Jariah (2003) memberi penjelasan bahawa percampuran kod dalam komunikasi berlaku kerana sikap dan pandangan penutur bagi sesuatu bahasa yang digunakan. Segelintir individu berpendapat bahawa sesuatu varian bahasa itu adalah lebih elegan, ekspresif, muzikal, kasar, sopan atau menyenangkan. Oleh yang demikian, fungsi sikap ini sangat penting kerana fungsi ini memberi kesan yang besar pada sebuah penuturan yang berlaku kerana kewujudannya bergantung pada persepsi dan sikap penutur sendiri. Fungsi kedua yang dilihat menunjukkan penggunaannya dalam kalangan peniaga ialah fungsi memberi arahan. Fungsi ini secara asasnya membawa maksud arahan diberikan kepada individu tertentu dan perkara ini mempamerkan status dan latar belakang penutur. Justeru, sewajarnya fungsi ini dilakukan oleh para peniaga kerana arahan atau suruhan dilakukan dengan arah yang positif dan lebih bersifat pemujukan.

Hal ini kerana peniaga ingin mengajak pelanggan-pelanggannya untuk membeli produk keluaran mereka dan sudah semestinya mereka perlu menggunakan ayat-ayat yang tepat sebagai strategi mendapatkan keuntungan untuk perniagaan mereka. Maka, fungsi memberi arahan ini harus dilihat dari sudut strategi perniagaan dalam kalangan peniaga dalam talian. Seterusnya, fungsi percampuran kod instrumental tidak dilakukan dalam pertuturan peniaga dalam talian di Instagram. Hal ini demikian kerana, fungsi instrumental merujuk pada usaha untuk meningkatkan kecekapan berbahasa sedangkan konteks pertuturan peniaga tidak berasosiasi dengan jenis pertuturan sebegitu. Oleh itu, fungsi percampuran kod yang berlaku dalam kalangan peniaga dalam talian di Instagram terdiri daripada 8 fungsi sahaja tanpa fungsi instrumental.

Akhir sekali, kajian yang dilakukan ini adalah berdasarkan percampuran kod yang dibuat melalui kaedah pemerhatian terhadap media sosial Instagram pada akaun Instagram Dherbs, Wawacosmetic Hq dan Kekasih Hq yang tertumpu pada konteks perniagaan. Kajian ini berbeza dengan kajian lepas oleh Noor Aida, Nasariah & Faizah (2016) yang bertajuk “Hahaha... Cool Gila Kau Punya Acting Ariana... Percampuran Kod Dalam Novel ‘The Wedding Breaker’” yang mana kajian tersebut menonjolkan elemen dalam sebuah novel. Selain itu, kajian oleh Nur Iliyani Natasha & Nora’ Azian (2020) yang berjudul “Percampuran Kod dalam Filem Paskal The Movie” mengelompokkan data yang berbeza dengan kajian yang dilakukan ini kerana kajian lepas tersebut melihat dalam bidang penerbitan atau dokumentasi seperti perfileman. Walaupun kajian-kajian ini melihat pada konteks yang berbeza namun, ketiga-tiga kajian ini telah menggunakan teori K.Kanthimanthi (2007).

## **KESIMPULAN**

Kesimpulannya, berdasarkan data-data yang dikemukakan dan dihuraikan dengan terperinci oleh pengkaji, maka pengkaji dapat membuktikan bahawa fungsi percampuran kod berdasarkan teori K.Kanthimathi (2007) yang terdapat dalam kajian ini sebanyak lapan fungsi sahaja kerana fungsi instrumental tidak ditemui disebabkan data ini diambil secara rawak dalam akaun Instagram Fungsi yang paling kerap digunakan dalam kajian ini ialah fungsi sikap kerana isu percampuran kod ini wujud disebabkan oleh sikap seseorang individu itu sendiri. Selain itu, pengkaji dapat menonjolkan bahawa percampuran kod ini juga timbul dalam iklan yang bercirikan perniagaan produk kecantikan dan kesihatan dalam media sosial Instagram melalui tiga akaun yang dipilih, iaitu akaun Instagram Dherbsholding Hq, Wawacosmetic Hq & Kekasih Hq.

Meskipun isu percampuran kod ini dianggap sebagai sesuatu yang negatif kerana boleh mencemarkan atau membelakangkan bahasa Melayu sebagai bahasa kebangsaan, namun, jika dilihat dari sudut yang berbeza, percampuran kod yang melibatkan bahasa Inggeris seperti dalam

data kajian ini, sedikit sebanyak mempunyai nilai yang positif. Ini kerana, penggunaan percampuran kod dalam paparan iklan di media sosial juga berupaya menarik perhatian masyarakat disebabkan perkataannya yang ringkas dan juga kebanyakannya diberi penekanan apabila digunakan dalam iklan. Tamsilnya, penggunaan dua bahasa yang berbeza seperti bahasa Inggeris dan bahasa Melayu jelas memaparkan struktur ayat yang menarik dan kreatif. Urusan jual beli menjadi lebih mudah, cepat difahami, memudahkan urusan sosiobudaya serta menambah pendedahan terhadap bahasa antarabangsa, iaitu bahasa Inggeris.

Walau bagaimanapun, amalan percampuran kod ini sewajarnya dilakukan secara bersederhana kerana kesannya pada masa hadapan mampu menjejaskan keaslian bahasa Melayu sebagai bahasa rasmi dan kebangsaan negara. Sebagai rakyat Malaysia, jati diri harus dikekalkan untuk terus mengagungkan bahasa kebangsaan dan dibuktikan dengan penggunaan bahasa Melayu di manapun jua. Tegasnya, pengkaji mengharapkan kajian-kajian seterusnya mampu meneruskan konsep kajian yang menyentuh isu percampuran kod dalam konteks kajian yang berskala besar dan luas dalam aplikasi media sosial.

### **RUJUKAN**

- Asmah Haji Omar. 2007. Taksonomi Pertemuan Bahasa di Manakah Letaknya Bahasa Rojak? Kertas Kerja dibentangkan dalam Seminar Bahasa Rojak Kecelaruhan Penggunaan Bahasa Melayu anjuran Dewan Bahasa dan Pustaka dan Persatuan Bahasa Moden Malaysia. Kuala Lumpur.
- Azizah Hamzah. 2010. Kaedah Kualitatif dalam Penyelidikan Sosiobudaya. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 6 (1), 45-53.
- Baker, C. 2006. *Foundations of Bilingual Education and Bilingualism*. Edisi Ke-4. Clevendon, UK: Multilingual Matters.
- Bokemba. 1988. *Code-Mixing, Language Variation, and Linguistic Theory*. *Lingua*, 76 (1), 21-62.
- Bhatia, T. K., and Ritchie, W.C. 2004. Social and Psychological Factors in Language Mixing. In W. C. Ritchie and T. K. Bhatia (eds.), *Handbook of Bilingualism*. Blackwell Publishing, pgs. 336-352.
- Garrison, D. 2000. Theoretical Challenges for Distance Education in The 21 Century A Shift from Structural to Transactional Issues. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 1, 1-17.
- Fais Awae. 2015. Fungsi Alih Kod dalam Komunikasi Masyarakat Melayu Patani. *Jurnal Melayu*, 14 (1) 78-85.
- Grosjean, François. 2008. *Studying Bilinguals*. Oxford: Oxford University Press.
- Hudson, S, Huang, L, Roth, M.S & Madden, T.J. 2014. The Influence of Social Media Interactions On Consumer-brand Relationships: A Three-country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1-13.
- Jariah Mohd Jan. 2003. Code Switching for Power Wielding: Inter-gender Discourse at The Workplace. *Multilingua*, 22 (1), 41-57.
- Johnstone, B. 2002. *Discourse Analysis*. Malden, MA: Blackwell Publishing.

- Kanthimathi, K. 2007. Mixing Mother Tongue and English: Exploring The Reasons and Functions of Code Mixing. In. The Second Biennial International Conference of English in Asia: Exploring New Frontiers (TELiA2), 14-16 June 2007, Holiday Villa Beach & SPA Resort, Langkawi.
- Kent, Michael L. 2013. Using Social Media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy. *Public Relations Review*, 39 (4), 337–45.
- Lau, Su Kia. 2007. Fenomena Percampuran Kod dalam Iklan Perniagaan Bahasa Cina di Malaysia. Masters Thesis, University of Malaya.
- Lee Wei Ying 2010. *Percampuran Kod dalam Bahasa Mandarin di Kelantan*. Fakulti Bahasa dan Linguistik Universiti Malaya Kuala Lumpur.
- Leonard. A.P.S. 2016. Penggunaan Media Sosial Sebagai Eksistensi Diri (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Untuk Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Fisip UNS Tahun Ajaran 2015/2016). Tesis sarjana Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Lyons, J. 1977. *Semantics Vols. 1 and 2*. London: Cambridge University Press.
- Mohd Syuhaidi & Nor Audra. 2018. Percampuran Kod Bahasa di dalam Filem: Satu Kajian Kualitatif Terhadap Filem J Revolusi (2017). Faculty of Film, Theatre and Animation Universiti Teknologi MARA Selangor, Puncak Perdana kampus.
- Noor Aida, Nasariah Mansor & Faizah Ahmad. 2016. Hahaha... Cool Gila Kau Punya Acting Ariana...” Percampuran Kod dalam Novel ‘The Wedding Breaker’. *Journal of Education and Social Sciences*, 4(6), 197-219.
- Nor Shahila Mansor, Hazlina Abdul Halim, Roslina Mamat, & Normaliza Abd Rahim. 2016. Percampuran kod sebagai strategi penyampaian mesej dalam wacana iklan berbahasa Sepanyol. *Jurnal Kemanusiaan*, 25(1), 70 - 84.
- Roosfa Hashim. 2012. Bentuk Budaya Asing dalam Majalah dan Komik Remaja di Pasaran Tempatan. *Jurnal Melayu*, 9, 85-98.
- Sa’diah Ma’alip. 2014. Pemilihan Bahasa: Proses Peralihan Bahasa Masyarakat Orang Asli CheWong. *Jurnal Melayu*, 12(1), 78-84.
- Siti Rahimah Mustaffa, Raja Masittah Raja Ariffin dan Normahdiah Sheikh Said. 2014. Kekeliruan Jati Diri Punca Bahasa Bercampur Aduk. *Jurnal Bahasa*, 14 (1), 34-158.
- Tan Sri Lee Lam Thye. 2014. Bahasa Rojak Bukan Budaya Kita. *Utusan Melayu*, 23 Oktober 2014. (Atas talian). Muat turun 20 Jun 2021 daripada: <http://www.utusan.com.my>
- Thomas, Linda & Wareing Shang. 2007. *Bahasa, Masyarakat dan Kekuasaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Weng, P.S. 2012. Code-switching as a Strategy Use in An EFL Classroom in Taiwan. US-China *Foreign Language*, 10 (10), 1669-1675.
- Zubaidah Ibrahim. 2017. Bahasa Mudah, Cepat, Santai Pilihan Generasi Y. *Kosmo Digital*. (Atas talian). Muat turun 20 Jun 2021 daripada: <http://www.kosmo.com.my>

**Biodata Penulis:**

**Mimi Suhana Binti Hakim** adalah pelajar Sarjana Sastera (Kajian Bahasa Melayu) di Pusat Kajian Bahasa, Kesusasteraan dan Kebudayaan Melayu, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia.

**Nur Afiqah Binti Ahmad Raof** adalah pelajar Sarjana Sastera (Kajian Bahasa Melayu) di Pusat Kajian Bahasa, Kesusasteraan dan Kebudayaan Melayu, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia.

**Sa'adiah Binti Ma'alip (PhD)** adalah pensyarah kanan di Pusat Kajian Bahasa, Kesusasteraan dan Kebudayaan Melayu, Universiti Kebangsaan Malaysia. Bidang kepakaran beliau dalam sosiolinguistik dan penulis banyak menghasilkan kajian bahasa minoriti.