

PENGGUNAAN CAMPUR KODE DAN ALIH KODE PADA BROSUR WISATA

Kamilataw Warohmah¹, Tri Pujiati², Meria Zakiyah Alfisuma³

^{1,2,3}Universitas Trunojoyo Madura

¹210511100096@student.trunojoyo.ac.id, ²tri.pujiati@trunojoyo.ac.id,

³meria.alfisuma@trunojoyo.ac.id

Abstrak

Indonesia menawarkan wisata alam yang menarik dan indah, namun terdapat tantangan dalam mempromosikan destinasi wisata tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki penggunaan bahasa promosi dalam brosur wisata yang ditulis menggunakan 3 bahasa. Peneliti berupaya meneliti penggunaan struktur linguistik melalui pemakaian kode bahasa pada brosur wisata sebagai upaya menarik wisatawan agar berkunjung ke Bangkalan, Madura. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis isi untuk menganalisis penggunaan campur kode dan alih kode pada brosur wisata di Bangkalan, Madura. Data dikumpulkan dengan melihat dan menganalisis teks brosur wisata. Hasil dari penelitian ini ditemukan penggunaan campur kode ke luar sebanyak 9 data dan penggunaan alih kode sebanyak 14 data yang terdiri dari 7 alih kode intern dan 7 alih data ekstern. Penggunaan campur kode dan alih kode pada brosur wisata untuk menarik minat para wisatawan agar berkunjung ke tempat wisata melalui penggunaan 3 bahasa yang tercampur dalam brosur tersebut yakni bahasa madura, Indonesia, dan Inggris. Rekomendasi dari penelitian ini yakni penggunaan kode bahasa dalam beberapa bahasa dapat digunakan sebagai strategi dalam mempromosikan tempat wisata.

Kata Kunci: Campur Kode; Alih Kode; Brosur Wisata; Bangkalan

Abstract

Indonesia offers attractive and beautiful natural tourism, but there are challenges in promoting these tourist destinations. This study aims to investigate the use of promotional language in tourist brochures written in 3 languages. The researcher attempts to examine the use of linguistic structures through the use of code in tourist brochures as an effort to attract tourists to visit Bangkalan, Madura. This study uses a qualitative descriptive method with content analysis to analyze the use of code mixing and code switching in tourist brochures in Bangkalan, Madura. Data were collected by viewing and analyzing the text of the tourist brochure. The results of this study found the use of external code mixing as many as 14 data and the use of code switching, 7 data of intern code switching and 7 data of external code switching. The use of code mixing and code switching in tourist brochures to attract tourists to visit tourist attractions through the use of 3 languages mixed in the brochure, namely Madurese, Indonesian, and English. The recommendation from this study is that the use of code in several languages can be used as a strategy in promoting tourist attractions.

Keywords: Code Mixing; Code Switching; Tourism Brochure; Bangkalan



Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi salah satu destinasi wisata yang layak dikunjungi (Wijaya & Dijaya, 2021). Namun demikian, sektor pariwisata Indonesia menghadapi tantangan dan peluang yang semakin kompleks di era globalisasi saat ini, salah satunya adalah media promosi. Di tengah perkembangan media sosial di tanah air, promosi menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif untuk digunakan sebagai media informasi untuk wisata di Indonesia, salah satunya tempat wisata di Bangkalan, Madura yang memiliki destinasi wisata yang menarik namun masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luas.

Promosi destinasi wisata menjadi sangat penting untuk menarik wisatawan domestik dan asing. (Lukiana, 2018) mengatakan bahwa keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran sebuah destinasi wisata terletak pada sebuah pesan. Artinya bahwa pesan yang terdapat dalam bahasa iklan atau bahasa promosi sangat penting untuk disampaikan kepada masyarakat. Salah satu media promosi pariwisata adalah brosur wisata (Ermerawati et al., 2022). Brosur wisata dibuat dengan menggunakan bahasa persuasif yang berfungsi untuk menarik wisatawan. (Mahmud, 2018) mengatakan bahwa bahasa sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Dalam sebuah brosur terdapat kode bahasa yang bisa diteliti dari penggunaan campur kode dan alih kode.

Persamaan antara campur kode dan alih kode dapat ditemukan dalam fakta bahwa kedua fenomena ini muncul dalam konteks bilingualisme atau multilingualisme, saat seseorang menguasai lebih dari satu bahasa atau dialek. Keduanya terjadi dalam situasi komunikasi khusus ketika pembicara berinteraksi dengan lawan bicara, sehingga pemilihan bahasa menjadi bagian dari strategi komunikasi yang wajar. Campur kode dan alih kode berkaitan dengan pilihan bahasa yang dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti keadaan, mitra bicara, tema percakapan, dan identitas sosial si pembicara. Selain itu, dalam komunitas bilingual, keduanya tidak dianggap sebagai kesalahan berbahasa, tetapi dipahami sebagai strategi komunikasi yang biasa digunakan untuk menjelaskan pesan, menyesuaikan dengan konteks, atau menunjukkan hubungan sosial. Dalam penggunaan brosur wisata, sering ditemukan penggunaan campuran bahasa lokal dan bahasa internasional atau bahkan campuran bahasa lokal dan bahasa regional lainnya. Berbagai alasan sering menyebabkan fenomena ini, seperti memenuhi standar promosi internasional, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan daya tarik visual dan kognitif. Tidak hanya campur kode, pengalihan dari satu bahasa ke bahasa yang lainnya sering ditemukan dalam brosur wisata. Fenomena penggunaan campur kode dan alih kode dapat diteliti dengan menggunakan kajian sociolinguistik (Harya, 2018).

Penggunaan campur kode atau alih kode dalam brosur wisata membantu pembaca dengan latar belakang linguistik yang berbeda memahami informasi dengan lebih baik. Misalnya, jika brosur wisata ditulis dalam bahasa Inggris, wisatawan asing dapat lebih mudah memahami informasi tanpa harus menguasai bahasa lokal. Demikian pula penggabungan bahasa dari bahasa lokal dengan bahasa Indonesia juga diharapkan mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang akan berkunjung ke suatu tempat wisata. Dalam kegiatan promosi, terdapat penggunaan kode bahasa yang diharapkan mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah. Salah satunya adalah brosur wisata di Bangkalan yang diharapkan mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke Bangkalan.

Sebagai salah satu wilayah yang berbatasan langsung dengan ibu kota Jawa Timur, maka Bangkalan sangat potensial untuk dijadikan sebagai sebuah destinasi wisata. Oleh karena itu, peneliti merasa tertantang untuk meneliti penggunaan kode bahasa yang terdapat dalam brosur wisata di Bangkalan, Madura. Kode bahasa ini sangat penting

untuk diteliti sebagai upaya untuk melihat pemaknaan dan jenis kode yang digunakan dalam brosur wisata tersebut.

Penelitian terkait campur kode dan alih kode pernah diteliti oleh beberapa peneliti lainnya diantaranya (Tohang et al., 2023) meneliti tentang campur kode dalam percakapan mahasiswa dan implikasinya; (Sholihatin, et.al, 2023) meneliti campur kode di media sosial; (Amanah & Khair, 2021) meneliti alih kode dan campur kode dalam interaksi mahasantri; (Sari, 2020) meneliti alih kode dan campur kode antara penjual dan pembeli; (Amri, 2019) meneliti tentang campur kode dan alih kode, pada media sosial; (Novedo & Linuwih, 2018) meneliti campur kode pada *talk show*. (Seviyani, 2018) meneliti campur kode dan alih kode pada pamflet; (Sufiani & Pujiati, 2018) meneliti penggunaan alih kode dan campur kode pada santriwati Ponpes.

Melihat penelitian terdahulu, belum ada penelitian terkait alih kode dan campur kode dalam brosur wisata. Oleh karena itu, peneliti berupaya untuk melakukan penelitian dengan menggunakan brosur wisata sebagai objek kajian. Urgensi penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana penggunaan campur kode dan alih kode pada brosur wisata di Bangkalan sebagai media promosi wisata? Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran terkait penggunaan campur kode dan alih kode pada brosur wisata.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian deskriptif kualitatif dengan analisis isi digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa “analisis penelitian kualitatif telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah”. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari teks dari brosur wisata di Bangkalan Brosur ini memberikan gambaran dasar tentang penggunaan bahasa secara langsung dalam materi promosi. Data diambil dari brosur wisata di Bangkalan sebanyak 3 brosur. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yakni (1) peneliti pengumpulakan dokumen atau brosur tempat wisata tersebut (2) peneliti melakukan observasi serta menganalisis campur kode dan alih kode pada brosur tersebut (4) kemudian peneliti membuat rangkuman mengenai campur kode dan alih kode dalam brosur wisata.

Kevalidan data dalam studi mengenai campur kode dan alih kode di brosur pariwisata dapat dipastikan dengan berbagai teknik verifikasi yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif. *Pertama*, kredibilitas dapat ditingkatkan melalui penggunaan triangulasi yang melibatkan sumber dan metode, seperti membandingkan hasil analisis dari brosur yang berbeda tujuan wisata, melakukan konfirmasi dengan pihak yang membuat brosur, serta menilai apakah temuan tersebut sesuai dengan teori campur kode dan alih kode menurut literatur sosiolinguistik. *Kedua*, keandalan dapat dipertahankan dengan membuat audit trail yang rinci, yang mencakup dokumentasi lengkap proses penelitian, mulai dari pengumpulan brosur, kriteria pemilihan sampel, tahap pengkodean data, hingga langkah-langkah analisis. *Ketiga*, konfirmabilitas dapat diperkuat dengan menyajikan temuan yang berbasis bukti, yaitu dengan menyertakan contoh data asli dari brosur (seperti kutipan teks, foto, atau transkripsi) yang dapat mendukung interpretasi peneliti, sehingga analisis yang dilakukan tidak bersifat bias atau subjektif. *Keempat*, *transferability* dijaga dengan memberikan deskripsi konteks penelitian secara rinci, seperti karakteristik brosur wisata (resmi atau swasta), bahasa utama dan bahasa sisipan yang muncul, serta segmentasi wisatawan yang dituju.

Adapun data pada penelitian ini diambil dari 3 brosur wisata berikut:



Gambar 1 Brosur Wisata Pantai Martajrasah



Gambar 2 Brosur Wisata Alun-Alun Bangkalan



Gambar 3 Brosur Wisata Laut Labuhan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menggunakan teori Azhar dkk (2011) yang mengemukakan bahwa campur kode dibagi menjadi dua yaitu kode ke dalam dan campur kode ke luar. Teori dari Suwito (1991) digunakan untuk menganalisis alih kode yang terdiri dari alih kode ekstern dan alih kode intern. Temuan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Temuan Hasil Penelitian

No.	Temuan	Frekuensi	
1.	Jenis Campur Kode	Campur kode ke luar	9
2.	Jenis Alih kode	Alih kode Intern	7
		Alih kode Ekstern	7

Campur Kode ke Luar

Hasil temuan data terkait penggunaan campur kode ke luar ini dapat dilihat pada paparan berikut:

Data 01



Penggunaan campur kode terdapat pada frasa “spot foto”. Terdapat pencampuran dua bahasa dari bahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia. Frasa “spot foto” termasuk ke dalam jenis campur kode ke luar karena terjadinya pencampuran bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Biasanya frasa “spot foto” digunakan pada saat situasi informal atau pada saat menggunakan obrolan di media sosial.

Data 02



Pada data 02, terdapat campur kode ke luar pada “menawarkan konservasi dengan 30 jenis mangrove”. Campur kode ke luar terjadi karena terdapat pencampuran dua bahasa yaitu bahasa Indonesia pada tuturan “menawarkan konservasi dengan 30 jenis.....” dan kata “mangrove” berasal dari Bahasa Inggris.

Data 03



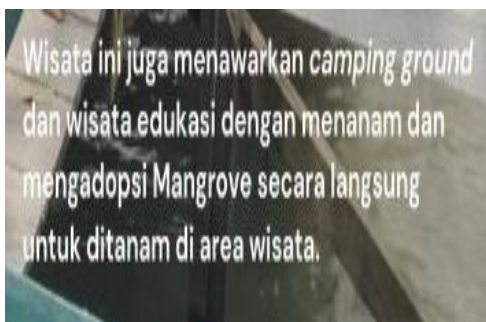
Pada data 03, terdapat campur kode ke luar karena adanya pencampuran dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yakni “pengunjung bisa menikmati hutan” dan kata dari bahasa Inggris yang “mangrove” yang berarti hutan bakau. Penggunaan kata mangrove dalam sehari-hari karena penggunaan bahasanya yang praktis dan sudah lebih lazim di media elektronik atau media cetak.

Data 04



Pada data 04, terdapat campur kode ke luar dalam tuturan “termasuk kesempatan menanam dan mengadopsi mangrove”. Terdapat penggunaan campur kode pada kata “mangrove” yang berasal dari bahasa Inggris dan “termasuk kesempatan menanam dan mengadopsi” dari bahasa Indonesia. Kata “mangrove” lebih dikenal pada masyarakat umum dan efektif untuk digunakan sehari-hari.

Data 05



Pada data 05, terdapat campur kode ke luar karena adanya campuran bahasa Indonesia dan bahasa Inggris pada frasa “wisata ini juga menawarkan” dan “camping ground”. Kata-kata tersebut sangat familiar sehingga digunakan dalam brosur wisata.

Data 06



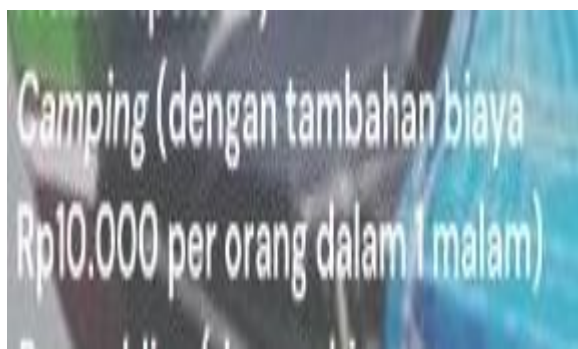
Pada data 06, terdapat campur kode ke luar karena adanya penggabungan bahasa Indonesia dan Inggris pada kalimat “trekking 300m di tengah hutan mangrove”.

Data 07



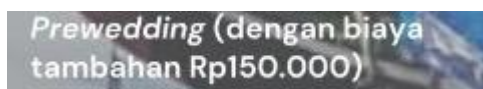
Pada data 07, terdapat campur kode ke luar pada frasa “edukasi mangrove”, kata “mangrove” berasal dari bahasa Inggris dan “edukasi” yang berasal dari bahasa Indonesia.

Data 08



Pada data 08, terdapat campur kode ke luar karena adanya campuran dua bahasa yaitu “Camping” berasal dari bahasa Inggris yang bermakna “berkemah” di alam terbuka dengan mendirikan tenda. Pada kalimat tersebut juga terdapat penggunaan bahasa Indonesia yaitu pada kalimat “(dengan tambahan biaya Rp10.000 per orang dalam 1 malam”.

Data 009



Pada data 009, terdapat campur kode ke luar pada tuturan “prewedding” yang berasal dari bahasa Inggris yang bermakna sesi pemotretan calon pengantin sebelum hari pernikahan. Sedangkan tuturan “dengan biaya tambahan Rp150.000” menggunakan bahasa Indonesia.

Alih kode dalam Brosur Wisata di Bangkalan

Pada penelitian ini ditemukan penggunaan alih kode ekstern dan intern yang terdapat pada brosur wisata digital.

Data 01



Pada data 01, terdapat penggunaan alih kode ekstern pada saat mengalihkan pesan dari bahasa Madura yaitu pada frasa “*lok usa majer*” yang ditulis dalam bahasa Madura ke dalam bahasa Inggris “*free HTM*” yang berarti hanya membayar parkir. Dua kalimat tersebut memberikan makna yang sama yakni “untuk kita yang akan berkunjung kesana gratis tanpa dipungut biaya”. Tutaran tersebut ditulis di akhir kalimat untuk memberikan informasi terkait dengan biaya parkir di kawasan wisata di Bangkalan.

Penggunaan alih kode intern yaitu perpindahan kode dari bahasa Madura ke dalam kalimat bahasa Indonesia yaitu “*lok usa majer*” yang ditulis dalam bahasa Madura ke dalam bahasa Indonesia “Hanya membayar parkir”.

Data 02



Pada data 02, alih kode ekstern terjadi dalam pengalihan kalimat “*mayuh mantai*” dalam bahasa Madura yang dialihkan menjadi yakni “*let's go to the beach!!!*” dalam bahasa Inggris. Penggunaan alih kode intern dari bahasa Madura “*mayuh mantai!!!*” yang dialihkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi “ayo ke pantai!!!”.

Data 03



Pada data 03, terdapat alih kode intern terjadi dari bahasa madura “*jelajah aghi kaindahan bhudhaja lokal*” ke dalam bahasa Indonesia “*jelajahi keindahan budaya lokal*”. Adapun alih kode ekstern dari bahasa madura “*jelajah aghi kaindahan bhudhaja lokal*” ke dalam frasa bahasa Inggris “*explore the beauty of local culture*” sehingga terjadi fenomena alih kode eksternal. Data di atas memiliki makna, arti dan tujuan yang sama yakni memberikan informasi mengenai keindahan budaya lokal yang terdapat pada tempat wisata tersebut.

Data 04



Pada data 04 terjadi alih kode intern dari bahasa Indonesia “ayo kunjungi” ke dalam bahasa Madura “*toreh tretan*”. Tidak hanya itu, terdapat alih kode ekstern berupa perpindahan bahasa dari bahasa Madura ke dalam Bahasa Inggris yaitu “*toreh tretan*” ke dalam bahasa Inggris “*come here!*”.

Data 05



Pada data 05, terdapat alih kode ekstern dari bahasa Indonesia ke dalam Bahasa Inggris. Pada frasa “*nikmati liburan anda di tempat kami!*” yang ditulis dalam bahasa Indonesia dialihkodekan menjadi “*enjoy your holiday in our place!*” dalam bahasa Inggris. Dua frasa tersebut memiliki arti yang sama yakni ajakan untuk menikmati liburan di tempat itu.

Data 06



Terdapat alih kode intern dan alih kode ekstern yang terdapat pada data 06 di atas. Alih kode intern dari bahasa Madura “*info lennah*” ke dalam frasa “info lainnya” dalam bahasa Indonesia. Alih kode ekstern yang pada data di atas berupa pengalihan dari bahasa Madura ke dalam bahasa Inggris yaitu pada tuturan “*info laennah*” dalam bahasa Madura yang dialihkodekan ke dalam bahasa Inggris menjadi “*more info*”.

Data 07



Alih kode intern yang terdapat pada data di atas terjadi pada pemindahan kode pada tuturan bahasa Indonesia yakni “kami tunggu kehadiranmu!” yang dialihbahasakan ke dalam bahasa madura yakni “*toreh lenghi tretan*”. Data 07 juga menunjukkan adanya alih kode ekstern yakni perpindahan kode bahasa “*toreh lenghi tretan*” yang ditulis dalam bahasa madura ke dalam bahasa Inggris “*we are waiting for your presence*”. Tuturan tersebut memiliki makna yang sama yakni menunggu kehadiran kalian semua ke tempat wisata tersebut.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penggunaan jenis campur kode (code mixing) dan alih kode serta fungsinya dalam brosur wisata yang digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata di Bangkalan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan penggunaan campur kode ekstern yaitu penggunaan merupakan jenis campur kode yang terjadi di dalam kalimat atau frasa, di mana dua bahasa digunakan dalam satu struktur kalimat tanpa mengubah gramatika secara keseluruhan. Dalam data ini, contoh seperti “spot foto,” “hutan mangrove,” dan “trekking 300m di Tengah hutan mangrove” memperlihatkan penggunaan bahasa Inggris yang dicampurkan ke dalam kalimat bahasa Indonesia untuk menjelaskan fasilitas atau aktivitas di destinasi wisata. Penggunaan jenis ini berfungsi untuk memberikan kesan modern dan global pada destinasi wisata, terutama karena beberapa istilah dalam bahasa Inggris, seperti “*spot foto*” dan “*mangrove*” sudah umum digunakan di berbagai media sosial atau promosi wisata internasional. Selain itu, penggunaan istilah-istilah bahasa Inggris yang spesifik dan umum dikenal dalam konteks pariwisata memberikan nuansa profesional dan mudah diterima oleh wisatawan lokal maupun asing.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat penggunaan alih kode ekstern dan intern pada brosur wisata. Hal ini terjadi ketika terjadi pengalihan bahasa dengan kode yang sama, misalnya dari bahasa Madura ke dalam bahasa Indonesia, serta penggunaan alih kode dari bahasa Madura ke dalam bahasa asing. Data seperti “*lok usa majer-free HTM*” dan “*mayuh mantai!!! let's go to the beach!!!*” menunjukkan bagaimana bahasa lokal (Bahasa Madura) dialih kodekan ke dalam bahasa Inggris

sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat penggunaan alih kode ekstern. Fenomena ini sering digunakan untuk menunjukkan keanekaragaman budaya dan bahasa yang ada di daerah tersebut, sekaligus menjangkau audiens yang lebih luas dengan bahasa yang dikenal secara lokal dan internasional. Penggunaan tiga bahasa sekaligus dalam satu brosur, seperti bahasa Madura, Indonesia, dan Inggris, menunjukkan inklusi budaya lokal yang kaya serta mendekatkan pembaca pada nuansa dan identitas lokal yang ingin disampaikan oleh brosur.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Seviyani, 2018) yang mengidentifikasi keberadaan campur kode dan alih kode pada pamflet, serta mendukung penelitian (Tohang et al. 2023) yang menunjukkan bahwa fenomena serupa juga muncul dalam percakapan mahasiswa. Konsistensi temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan dua bahasa dalam satu wacana merupakan praktik komunikatif yang lazim terjadi pada berbagai media dan konteks sosial. Dalam penelitian ini, campur kode dan alih kode pada brosur wisata dapat dijelaskan melalui teori *code-mixing* dan *code-switching* sebagaimana dikemukakan oleh ahli sociolinguistik seperti Nababan, Wardhaugh, dan Holmes yang menegaskan bahwa peralihan bahasa merupakan bagian dari language choice yang dipengaruhi oleh situasi, tujuan komunikasi, serta identitas penutur. Temuan adanya campur kode ke luar (*external code-mixing*) serta alih kode ekstern dan intern pada brosur wisata juga menunjukkan bahwa penyusun brosur secara sadar menggunakan unsur bahasa kedua, umumnya bahasa Inggris, untuk memperkuat citra profesional, menarik wisatawan asing, serta meningkatkan daya tarik informasi. Selain itu, kesesuaian hasil penelitian ini dengan penelitian (Amanah & Khair, 2021) yang menemukan alih kode dan campur kode dalam interaksi mahasantri, serta (Amri, 2019) yang mengidentifikasi fenomena serupa pada media sosial, menguatkan bahwa praktik penggunaan dua bahasa merupakan strategi komunikasi yang fleksibel dan adaptif. Temuan ini memperlihatkan bahwa model peralihan bahasa yang muncul pada brosur wisata mencerminkan pola-pola linguistik yang juga ditemukan dalam interaksi lisan maupun media digital.

Dari perspektif *contrastive linguistics*, hasil penelitian ini semakin relevan karena fenomena campur kode dan alih kode pada brosur wisata menunjukkan adanya pemilihan unsur bahasa yang dipengaruhi oleh perbedaan struktur, fungsi, dan makna antara dua bahasa (misalnya bahasa Indonesia dan bahasa Inggris). Analisis kontrastif membantu menjelaskan mengapa unsur tertentu lebih sering disisipkan, misalnya istilah promosi pariwisata karena bentuk tersebut dianggap lebih ringkas, bernilai komersial, atau memiliki nuansa makna yang tidak sepenuhnya setara dalam bahasa Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan terdahulu, tetapi juga menunjukkan bahwa fenomena campur kode dan alih kode pada brosur wisata merupakan hasil interaksi antara kebutuhan komunikatif, strategi pemasarannya, dan perbedaan struktural antarbahasa yang dibahas dalam kajian linguistik kontrastif.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan campur kode dalam brosur wisata di Bangkalan bisa dijadikan sebagai media untuk promosi wisata. Hasil penelitian mengidentifikasi penggunaan campur kode sebanyak 10 data dengan jenis campur kode ekstern serta penggunaan alih kode sebanyak 7 data dengan kategori alih kode ekstern 7 data dan alih kode intern 6 data.

Penggunaan campur kode dan alih kode di dalam brosur wisata ini memiliki fungsi yang signifikan dalam menarik minat wisatawan, baik domestik maupun internasional.

Dengan mencampurkan bahasa Madura, bahasa Indonesia, dan bahasa Inggris, brosur tersebut mampu memberikan kesan lokal yang otentik sekaligus memberikan daya tarik internasional. Pencampuran bahasa ini juga memungkinkan audiens yang lebih luas untuk memahami informasi yang disampaikan, tanpa mengorbankan elemen budaya lokal. Peningkatan penggunaan bahasa lokal. Penggunaan bahasa lokal seperti bahasa Madura dalam brosur wisata dapat memberikan nilai tambah dalam menghadirkan pengalaman yang autentik bagi wisatawan. Oleh karena itu, pihak pengelola pariwisata perlu mempertahankan dan bahkan memperluas penggunaan bahasa lokal dalam materi promosi. Penggunaan bahasa Indonesia diharapkan mampu menarik wisatawan nasional serta penggunaan bahasa Inggris diharapkan mampu menarik wisatawan asing.

Penelitian ini terbatas hanya pada 3 brosur wisata di Bangkalan dengan meneliti penggunaan campur kode dan alih kode pada brosur wisata yang ditulis dengan menggunakan bahasa Madura, Indonesia, dan Inggris. Penelitian lanjutan dapat meneliti efektivitas penggunaan campur kode pada brosur wisata sebagai media promosi. Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada pengelola wisata untuk membuat brosur wisata dengan bahasa yang bervariasi dan bahasa wisata yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, N. U., Botifar, M., & Khair, U. (2021). *Alih Kode dan Campur Kode dalam Interaksi Mahasantri Putri Mahad Al-Jamiah IAIN Curup* (Doctoral dissertation, IAIN Curup).
- Amri, Y. K. (2019). Alih kode dan campur kode pada media sosial. In *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia II* (Vol. 2, pp. 149-154). FBS Unimed Press.
- Azhar, I., dkk. (2011). *Sosiolinguistik Teori dan Praktik*. Surabaya: Limalima Jaya.
- Ermerawati, A. B., Subekti, A. S., Kurniawati, L. A., Susyeta, A., & Wati, M. (2022). Pelatihan kelompok sadar wisata: Pembuatan brosur desa wisata berbahasa Inggris. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 326-337.
- Harya, T. D. (2018). Sociolinguistics (code: code switching and code mixing). *LENTERA: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 11(1), 87-98.
- Lukiana, N. (2018). Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Analisis Strategi Promosi Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Bambu, Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang). In *Progress Conference* (Vol. 1, No. 1). STIE Widya Gama Lumajang.
- Mahmud, T. (2018). Pengaruh bahasa daerah terhadap penggunaan Bahasa Indonesia secara bersamaan pada siswa di sekolah SMPN 1 Geulumpang Baro Kabupaten Pidie. In *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Dasar 2018*. STKIP Bina Bangsa Getsempena.
- Novedo, N., & Linuwih, E. R. (2018). Code Switching and Code Mixing Used By Sarah Sechan and Cinta Laura in Sarah Sechan Talk Show. In *Seminar Nasional Ilmu Terapan* (Vol. 2, No. 1, pp. D06-1).
- Sari, R. I. (2020). Alih Kode Dan Campur Kode Antara Penjual Dan Pembeli (Analisis Pembelajaran Berbahasa Melalui Studi Sosiolinguistik). <https://doi.org/10.31227/osf.io/q5gps>
- Seviyani, E., & Yakub Nasucha, M. (2018). *Penggunaan Alih Kode dan Campur Kode dalam Pamflet Pariwisata Di Wilayah Klaten dan Implikasinya pada Bahan Ajar Bahasa Indonesia SMP Kelas VIII* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

- Sholihatin, E., Munawaroh, L., Azizah, A. N., Bimantoro, A., & Oktafia, I. (2023). Analisis Penggunaan Bahasa Campuran (Code-Mixing) Pada Copywriting Dalam Konten Pemasaran Somethinc Di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(13), 237-257. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8149463>
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sufiani & Pujiati, T. (2018). Alih Kode dan Campur Kode pada Santriwati Ponpes Alquran Nurmedina di Pondok Cabe Tangerang Selatan. *Jurnal Sasindo Unpam*, 6(1), 1-24. <https://doi.org/10.32493/sasindo.v6i1.1-24>
- Suwito. (1996). Sociolinguistik. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Tohang, V. M., Poerwadi, P., Purwaka, A., Linarto, L., & Misnawati, M. (2023). Campur kode dalam percakapan komunitas mahasiswa di Asrama Lamandau dan implikasinya terhadap pembelajaran cerpen siswa SMA kelas XI. *Atmosfer: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, dan Sosial Humaniora*, 1(1), 153-168. <https://doi.org/10.59024/atmosfer.v1i1.140>
- Wijaya, A., & Dijaya, R. (2021). Brosur digital wisata bukit gandrung di desa medowo kediri berbasis augmented reality. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)*, 6(2), 305-317. <https://doi.org/10.29100/jipi.v6i2.2003>