CAMPUR KODE PADA IKLAN TELEVISI

BULAN JUNI - NOVEMBER TAHUN 2014

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S. Pd)

Pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

OLEH :

CAHAYA AJI RIANI HARUM SARI

NPM: 10.1.01.07.0031

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2015

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Oleh:

CAHA YA AJI RIANI HARUM SARI
NPM: 10.1.01.07.0031

Judul:

CAMPUR KODE PADA IKLAN TELEVISI BULAN JONI-NOVEMBER TAHUN 2014

Telah disetujui untuk diajukan Kepada

Panitia Ujian/ Sidang Skripsi

Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

FKIP UNP Kediri

Tanggal: _____

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Subardi Agan, M. Pd	Drs. Sempu Dwi Sasongko
NIDN. 0703046001	NIDN. 0708026001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Oleh:

CAHAYA AJI RIANI HARUM SARI

NPM: 10.1.01.07.0031

Judul:

CAMPUR KODE PADA IKLAN TELEVISI

BULAN JUNI - NOVEMBER TAHUN 2014

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/ Sidang Skripsi
Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
FKIP UNP Kediri
Pada tanggal:

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Drs. Setya Adi Sancaya, M.Pd
2. Penguji I : Drs. Sempu Dwi Sasongko
3. Penguji II : Dr. Subardi Agan, M. Pd

Mengetahui,
Dekan FKIP

Dr. Hj. Sri Panca Setyawati, M. Pd
NIY. 1870301023

Judul:

CAMPUR KODE PADA IKLAN TELEVISI

BULAN JUNI - NOVEMBER TAHUN 2014

CAHAYA AJI RIANI HARUM SARI

NPM: 10.1.01.07.0031

Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

FKIP UNP Kediri

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Subardi Agan, M. Pd	Drs. Sempu Dwi Sasongko

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Cahaya Aji Riani Harum Sari: Campur Kode Pada Iklan Televisi Bulan Juni -November Tahun 2014, Skripsi, PBSI, FKIP UNP Kediri, 2014.

Kata Kunci: campur kode, peristiwa tutur, iklan televisi.

Penelitian ini dilatarbelakangi hasil pengamatan dan pengalaman peneliti, bahwa iklan televisi dapat dikaji dari sudut pandang studi bahasa karena pada dasarnya, iklan televisi menggunakan bahasa sebagai sarana penyampaian pesan kepada konsumen. Artinya, terdapat penggunaan bahasa dalam sebuah paket iklan televisi. Penggunaan tuturan dalam iklan televisi dapat dikaji dalam sosiolinguistik. Sosiolinguistik adalah sebuah bidang kajian pada disiplin ilmu bahasa yang salah satu tugasnya mempelajari pengaruh lingkungan sosial terhadap bentuk pilihan bahasa pada masyarakat yang bersangkutan.

Permasalah penelitian ini adalah (1) Bagaimanakah deskripsi wujud campur kode pada iklan televisi bulan Juni – November Tahun 2014? (2) Bagaimanakah deskripsi latar belakang terjadinya campur kode pada iklan televisi bulan Juni-November Tahun 2014? (3) Bagaimanakah deskripsi fungsi campur kode pada iklan televisi bulan Juni - November Tahun 2014?. Tujuan penelitian ini yaitu: (1) Mendeskripsikan wujud campur kode pada iklan televisi bulan Juni-November Tahun 2014? (2) Mendeskripsikan penyebab terjadinya campur kode pada iklan televisi bulan Juni-November Tahun 2014? (3) Mendeskripsikan fungsi campur kode pada iklan televisi bulan Juni-November Tahun 2014?.

Data penelitian ini berupa tuturan bintang iklan televisi yang terdapat pada 83 buah iklan yang telah dipilih secara acak dan ditranskripkan dalam bentuk teks tertulis. Sumber data penelitian ini adalah iklan televisi yang ditayangkan di stasiun Televisi Swasta Nasional di Indonesia dalam kurun waktu tahun 2014, yang telah dipilih dengan pertimbangan bahwa iklan-iklan tersebut telah memuat data-data yang diperlukan oleh penulis. Pengumpulan data dilakukan melalui metode simak dengan teknik sadap. Teknik analisis data dilakukan melalui dua prosedur yaitu analisis selama proses pengumpulan data dan analisis setelah proses pengumpulan data. Hasil analisis data yang berupa temuan penelitian disajikan menggunakan metode formal dan metode informal.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) wujud campur kode pada iklan televisi terdiri atas kata, frasa, dan baster (2) latar belakang terjadinya campur kode pada iklan televisi yaitu identifikasi peranan, identifikasi ragam, dan keinginan untuk menjelaskan dan menafsirkan (3) fungsi campur kode pada iklan televisi antara lain mengakrabkan suasana, meyakinkan topik pembicaraan, menimbulkan citra kekinian dan citra berpendidikan.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian ini adalah para insan periklanan diharapkan agar memperhatikan pilihan bahasa yang digunakan dalam situasi atau konteks iklan tersebut agar lebih menarik dan dapat dinikmati oleh konsumen. Masyarakat sebagai konsumen agar lebih selektif dalam memilih produk barang dan tidak hanya tergiur pada iklan yang ada. Di samping itu, para peneliti dan pemerhati bahasa diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk melakukan penelitian lanjutan.

I. LATAR BELAKANG Televisi sebagai salah satu		maupun yang negatif. Oleh karena itu, media televisi

media komunikasi massa memiliki peran yang besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan ke semua lapisan masyarakat. Hampir setiap rumah di wilayah Indonesia terdapat televisi dan hampir selama 24 jam dinyalakan untuk menerima siaran dari berbagai stasiun televisi.

Televisi merupakan media massa audiovisual yang sifatnya berbeda dengan media lain. Media cetak mempunyai kekuatan pada visualnya, media audio (radio) mempunyai kekuatan pada sisi suara, sedangkan media audiovisual memiliki kekuatan keduanya. Dengan demikian, media televisi memiliki kekuatan informatif persuasif yang lebih tinggi dibandingkan dengan media lainnya. Media ini dapat dikatakan lebih sempurna dan efek yang ditimbulkan pun lebih dahsyat baik yang positif

lebih sempurna dan efek yang ditimbulkan pun lebih dahsyat baik dimanfaatkan secara optimal oleh para pengusaha. Tidak mengherankan setiap acara televisi, didukung oleh dua atau tiga iklan. Bahkan sebuah stasiun televisi keberlangsungannya sampai ditentukan oleh iklan yang masuk.

Iklan dalam televisi kadang sangat memungkinkan, bahkan mampu menghipnotis masyarakat. Hal ini dimanfaatkan pembuat iklan me 1 akan peristiwa atau kejadian yang mirip bahkan tidak jauh berbeda dengan kehidupan nyata. Sebuah paket iklan televisi sering menghadirkan fenomena kemasyarakatan yang tengah berlangsung dan menjadi tren di kalangan masyarakat.

Dengan demikian, peran pemakaian bahasa dalam sebuah iklan relatif penting. Untuk itu, pembuat iklan memanfaatkan unsur-unsur kebahasaan seoptimal mungkin untuk mempengaruhi calon konsumen atau mempropagandakan produk yang ditawarkan.

Salah satu peristiwa tutur yang dimanfaatkan dalam iklan adalah peristiwa campur kode. Dengan

yang positif maupun yang negatif apabila dibandingkan dengan media komunikasi massa yang lain. Ketiga, berdasarkan pengamatan, televsi sering memunculkan beberapa peristiwa kebahasaan yang berupa campur kode baik berbentuk dialog para bintang iklan maupun bentuk narator.		demikian, dialog antar bintang iklan sering diwarnai penggunaan campur kode. Hal ini menyebabkan selain lebih hidup juga lebih dekat dengan gambaran kehidupan nyata.

II. METODE		bahasa lain dalam sebuah tulisan. Pemakaian

Suatu penelitian dikatakan ilmiah apabila menggunakan metode yang sesuai. Untuk itu, penelitian membutuhkan metode agar kerja penelitian dapat efektif dan efisien. Pemilihan dan penentuan metode perlu memperhitungkan unsur-unsur penelitian seperti objek, data dan isntrumen.

Oleh karena itu, uraian metode pada bab ini mencakup (1) pendekatan dan jenis penelitian, (2) objek penelitian, (3) tahap dan waktu penelitian, (4) data dan sumber data, (5) instrumen penelitian, (6) metode dan teknik penelitian.

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan adalah cara pandang terhadap objek penelitian. Pendekatan yang dipilih atau dipakai perlu disesuaikan dengan karakteristik objek dan tujuan penelitian. Penelitian ini hendak meneliti campur kode dalam iklan televisi. Campur kode sebagaimana diuraikan adalah penggunaan unsur bahasa seperti ini termasuk kajian sosiolinguistik. Oleh karena itu, pendekatan penelitian ini adalah pendekatan sosiolinguistik.

Dipilih dan digunakan pendekatan ini dimaksudkan agar penggambaran kondisi objektif campur kode di iklan televisi dapat diwujudkan secara lebih objektif. Hal ini sesuai dengan kajian sosiolinguistik yang lebih menekankan pada penggunaan ba 23 dalam komunikasi yang realistik. Penggunaan bahasa dalam masyarakat tidak lepas dari aspek siapa yang menggunakan, kapan, dan dimana serta untuk apa bahasa digunakan. Demikian juga iklan hadir tentu mempertimbangakan hal-hal tersebut.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

iklan televisi digunakan untuk menarik perhatian konsumen.

Hasil analisis data ternyata

Penelitian berjudul, "Campur Kode Pada Iklan Televisi Bulan Juni - November Tahun 2014" dimaksudkan untuk mendeskripsikan campur kode pada iklan televisi, meliputi (1) wujud campur kode, (2) faktor penyebab campur kode maupun, (3) fungsi campur kode. Untuk itu, deskripsi laporan hasil penelitian ini juga dirinci atas ketiga hal tersebut.

A. Deskripsi Wujud Campur Kode Pada Iklan Televisi Bulan Juni - November Tahun 2014

Iklan sebagai sebuah sarana promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen. Iklan memanfaatkan sarana kebahasaan untuk mempromosikan produknya. Salah satu sarana kebahasaan tersebut adalah campur kode.

Dalam wujud nyata, campur kode dapat ditunjukkan dalam tuturan bintang iklan televisi. Tuturan bintang iklan televisi menggunakan kalimat yang lugas yakni makna dan maksud terlihat langsung dan mudah dipahami oleh konsumen. Oleh karena itu, campur kode dalam-

menunjukkan bahwa, wujud campur kode yang banyak ditemukan dalam kalimat-kalimat bahasa iklan televisi berupa kata, frasa dan baster. Dari ketiga wujud tersebut, wujud campur kode frasa lebih banyak ditemukan daripada campur kode wujud kata dan baster. Berikut rekapitulasi data wujud campur kode dapat dilihat dalam tabel 4.1

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa empat puluh tiga (43) data yang menunjukkan wujud campur kode frasa, tiga puluh tujuh (37) data yang menunjukkan wujud campur kode kata, dan tiga (3) data yang menunjukkan wujud campur kode baster. Wujud campur kode frasa lebih sering digunakan karena kemudahan dan lebih efektif meyakinkan konsumen daripada wujud campur kode kata dan wujud campur kode baster. Sedangkan wujud campur kode kata dan wujud campur kode baster lebih sedikit digunakan karena sulit dalam pemahaman maksud tuturan.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Achmad, H.P. dan Alek Abdullah. 2012. *Linguistik Umum*. Jakarta: Erlangga.

Ardianto. Elvinaro. 2010. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Arikunto. Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta.

Aslinda dan Leni Syafyahya. 2010. *Pengantar Sosiolinguistik*. Bandung: Refika Aditama.

Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Chaer, Abdul. 2003. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.

_____. 2009. *Sintaksis Bahasa Indonesia (Pendekatan Proses)*. Jakarta: Rineka Cipta.

Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2010. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal.* Jakarta : Rineka Cipta.

Djadjasudarma, Fatimah. 1993. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian.* Bandung: Eresco.

Djojosuroto, Kinanti dan M.L.A. Sumaryati. 2004. *Prinsip-prinsip Dasar dalam Penelitian Bahasa dan Sastra*. Bandung: Yayasan Nuansa Cendekia.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lexy J, Moleong. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

_____. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mahsun. 2011. *Metode Penelitian Bahasa : Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Nababan, P. W. J. 1991. *Sosiolinguistik: Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia

69

Putu, I Dewa dan Muhammad Rohmadi. 2013. *Sosiolinguistik Kajian Teori dan Analisis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Rahardi, Kunjana. 2001. *Sosiolinguistik Kode dan Alih kode*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Rokhman, Fathur. 2013. *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sudaryanto. 1988. *Metode dan Aneka Teknis Analisis bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik.* Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sumadira, Haris. 2014. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Sumarsono. 2013. *Sosiolinguistik.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Problem. Surakarta: Hennary Offset.

_____. 1996. *Pengantar Awal Sosiolinguistik: Teori dan Problem.* Surakarta: Hennary Offset.

Sumber Dari Internet

Ikhwan, Ardhiean. 2013. Alih kode dan Campur Kode. (Online), tersedia: http://www.scribd.com/doc/, diunduh 10 Oktober 2013.

Jatmiko, Agus. 2011. Campur Kode. (Online), tersedia: http://www.agsjatmiko.blogspot.com/2011:12, diunduh 12 Agustus 2011.

Yulian, Ganang. 2013. Alih Kode dan Campur Kode. (Online), tersedia: http://ganangyulian.blogspot.com/2013/10/alih-kode-dan-campur-kode.html, diunduh 10 Oktober 2013.

http://kombabasin.blogspot.com/2001_02_01_archive.html

http://library-ump.org/index:47

Suwito. 1985. *Pengantar Awal Sosiolinguistik: Teori dan*