

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sekian banyak majalah remaja ternama di Indonesia, ada sebuah majalah yang cukup dikenal dan menjadi *trend* para anak remaja, khususnya remaja puteri. Majalah tersebut yaitu *Teen*. Majalah *Teen* sudah terbit beberapa tahun yang lalu yang kini telah diminati oleh para remaja. Harga majalah tersebut cukup terjangkau bagi kalangan siswa. Salah satu isi dari majalah tersebut yaitu wacana iklan yang dibuat semenarik mungkin. Agar menarik, maka penulis mencantumkan berbagai ragam bahasa yang berwujud campur kode. Dengan adanya ragam bahasa tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti penggunaan wujud campur kode di majalah *Teen*.

Pemakaian ragam bahasa yang digunakan dalam majalah *Teen* tidak selamanya menggunakan ragam bahasa formal, akan tetapi juga menggunakan ragam bahasa informal. Pemakaian ragam bahasa informal biasanya mengikuti atau menyesuaikan dengan keadaan dan situasi komunikasi. Situasi komunikasi yang dimaksud adalah siapa, kepada siapa, masalah apa, dan untuk tujuan apa komunikasi itu dilakukan. Pemakaian ragam bahasa informal dalam majalah tersebut banyak memanfaatkan berbagai saran dan bentuk kebahasaan. Unsur-unsur bahasa yang digunakan meliputi unsur bahasa Indoneisa dan Inggris. Pemakaian unsur bahasa asing ini menyebabkan timbulnya peristiwa campur kode (Wijana, 2010: 169-170).

Di dalam sejumlah pertemuan, kita selalu menggunakan bahasa untuk bercakap-cakap. Hampir tidak pernah terjadi jika kita bercakap-cakap dengan cara saling menulis di robekan kertas, saling mengedip-ngedipkan mata, saling bernyanyi, saling memukulkan sendok-garpu, atau saling melemparkan benda lain. Bahasa, di dalam wacana linguistik diberi pengertian sebagai sistem simbol bunyi bermakna dan berartikulasi (dihasilkan oleh alat ucap), yang bersifat arbitrer dan konvensional, yang dipakai sebagai alat berkomunikasi oleh sekelompok manusia untuk melahirkan perasaan dan pikiran. Berkomunikasi dengan bahasa bukan hanya ditentukan oleh faktor linguistik. Melainkan juga oleh faktor nonlinguistik, seperti faktor sosial, dan faktor situasional. Faktor sosial, di antaranya meliputi status sosial, tingkat pendidikan, tingkat ekonomi, usia, dan jenis kelamin. Sedangkan faktor situasional di antaranya meliputi siapa yang berbicara, dengan bahasa apa, kepada siapa, bilamana, di mana, dan masalah apa yang dibicarakan (Wibowo, 2010: 6).

Salah satu aplikasi bahasa sebagai alat komunikasi adalah penggunaan bahasa jurnalistik dalam surat kabar. Bahasa jurnalistik merupakan ragam bahasa tersendiri yang dipakai dalam lingkup yang sangat luas dan dengan masyarakat pembaca yang sangat heterogen. Bahasa ini dipakai dalam semua media masa, baik media masa auditif (radio), audio visual (televisi), maupun media masa cetak (surat kabar, majalah, dan lain-lain). Media masa yang mempunyai frekuensi kemunculannya tinggi dan tersebar luas di masyarakat adalah media masa cetak. Hal ini terjadi di masyarakat, seperti surat kabar, majalah, dan lain sebagainya (Wijana, 2010: 164-165).

Wujud konkret fungsi bahasa sebagai alat komunikasi dalam surat kabar dipakai dalam penulisan *headline*, reportase, artikel, opini, rubrik, kolom, tajuk rencana, surat pembaca, tulisan pojok, dan sebagainya. Surat kabar memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat yang digambarkan sebagai suatu kekuatan yang dapat mengubah tingkah laku masyarakat tanpa dapat dihalangi oleh kekuatan apa-apa (Wahyono dalam Wijana dan Rohmadi, 2010: 165).

Surat kabar tidak hanya dibutuhkan oleh kalangan tertentu saja, tetapi oleh segenap lapisan masyarakat, dari tukang becak di jalanan sampai para pejabat tinggi di pemerintahan. Surat kabar tidak hanya menyampaikan berita dan informasi-informasi aktual kepada pembaca, tetapi surat kabar pun memiliki sarana atau wahana bagi para pembaca untuk menyampaikan ide, gagasan, dan keinginannya. Mereka dapat mengungkapkannya dalam kolom, opini, surat pembaca, atau rubrik-rubrik yang biasanya muncul secara periodik pada hari tertentu, misalnya rubrik bahasa, kesehatan, kecantikan, dan sebagainya (Hendarto dalam Wijana, 2010: 165).

Pembicaraan campur kode biasanya diikuti dengan pembicaraan mengenai alih kode. Kedua peristiwa yang lazim terjadi dalam masyarakat yang bilingual ini mempunyai kesamaan yang besar, sehingga seringkali sukar untuk dibedakan. Tetapi menurut *Hill* dan *Hill* (dalam Chaer, 1995: 151) dalam penelitian mereka mengenai masyarakat bilingual bahasa Spanyol dan Nahuatl di kelompok India Meksiko, mengatakan bahwa tidak ada harapan untuk dapat membedakan antara campur kode dan alih kode (Chaer, 1995: 151).

Kesamaan yang ada antara campur kode dan alih kode adalah digunakannya dua bahasa atau lebih, atau dua varian dari sebuah bahasa dalam satu masyarakat tutur. Banyak ragam pendapat mengenai perbedaan keduanya. Namun yang jelas, kalau di dalam alih kode setiap bahasa atau ragam bahasa yang digunakan itu masih memiliki fungsi otonomi masing-masing, dilakukan dengan sadar, dan sengaja dengan sebab-sebab tertentu. Sedangkan di dalam campur kode ada sebuah kode utama atau kode dasar yang digunakan atau memiliki fungsi dan keotonomiannya, sedangkan kode-kode lain yang terlibat di dalam peristiwa tutur itu hanyalah berupa serpihan-serpihan saja, tanpa fungsi atau keotonomian sebagai sebuah kode (Chaer, 1995: 151). Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti lebih tertarik untuk menganalisis campur kode karena campur kode lebih murni tanpa adanya unsur kesengajaan dibandingkan dengan alih kode.

Dalam penelitian ini menganalisis campur kode pada wacana iklan di majalah *Teen* tahun 2012. Campur kode merupakan penggunaan lebih dari satu bahasa dalam satu wacana. Penelitian tentang analisis campur kode sudah banyak dilakukan oleh para pakar bahasa. Namun, penelitian tersebut masih singkat. Penulis dalam penelitian ini, menguraikan tentang penggunaan wujud campur kode di majalah *Teen* tahun 2012. Penerapan wujud campur kode tersebut atas dasar strategi yang dikemukakan oleh Wijana. Banyak orang yang menganggap berkomunikasi itu sangat mudah, bahkan tidak perlu dipelajari. Tetapi dalam kehidupan sehari-hari, secara tidak sadar masyarakat menggunakan bahasa yang bercampuran yang sering disebut campur kode.

Peneliti berupaya untuk mengetahui penggunaan wujud campur kode yang terdapat pada wacana iklan di majalah *Teen* tahun 2012. Majalah ini kebanyakan menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia, sehingga terdapat campur kode di dalamnya. Campur kode digunakan penulis agar para pembaca tertarik dan lebih memahami maksud yang telah disampaikan. Walaupun para pembaca belum mengetahui isi yang di dalamnya menggunakan campur kode, tetapi mereka tetap ingin mengetahui maksud dari apa yang sudah ditulis. Sehingga dalam penelitian ini, penulis ingin menyampaikan wujud campur kode pada wacana iklan di majalah *Teen* tahun 2012.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, ada dua masalah yang perlu dicari jawabannya.

1. Bagaimana penggunaan wujud campur kode pada wacana iklan di majalah *Teen* tahun 2012?
2. Apa saja faktor penyebab terjadinya campur kode pada wacana iklan di majalah *Teen* tahun 2012?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ada dua tujuan yang ingin dicapai.

1. Mendeskripsikan penggunaan wujud campur kode pada wacana iklan di majalah *Teen* tahun 2012.
2. Mendeskripsikan faktor penyebab terjadinya campur kode pada wacana iklan di majalah *Teen* tahun 2012.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang positif atau sebagai sumber informasi dan deskripsi yang lengkap tentang wujud campur kode.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi calon pendidik dan pembaca, penelitian ini menambah pengetahuan dan pemahaman campur kode.
- b) Bagi peneliti yang lain, hasil penelitian ini menjadi acuan yang diharapkan dapat memperkaya dan menambah hasil penelitian tentang campur kode yang ada.

E. Daftar Istilah

1. Campur Kode

Purnanto (2002: 26) menyebutkan bahwa campur kode adalah adanya pemakaian dua bahasa (ragam bahasa) atau lebih oleh seseorang penutur dalam suatu tindak tutur atau wacana.

2. Wacana Iklan

Wacana iklan adalah wacana yang berisi tentang berita pesanan yakni untuk mendorong, dan membujuk tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Bahasa iklan merupakan salah satu wujud ragam bahasa jurnalistik yaitu ragam bahasa yang digunakan oleh insan kreatif.

3. Majalah

Majalah adalah sebuah media publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel-artikel dari berbagai penulis (Assegaff, dalam <http://rahdinalspaceart.blogspot.com>). Majalah dijadikan sebagai pusat informasi bacaan yang sering dijadikan bahan rujukan oleh para pembaca dalam mencari sesuatu hal yang diinginkan.