

**CAMPUR KODE PADA WACANA IKLAN DI HARIAN SUARA MERDEKA
EDISI SEPTEMBER-OKTOBER 2014 KAJIAN SOSIOLINGUISTIK**

NASKAH PUBLIKASI



Usulan Penelitian untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Diajukan Oleh:

DESTYA PRATAMA SULISTIANI

A310 110 097

Kepada:

PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

April, 2015



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Jl. A. Yani Tromol Pos I – Pabelan, Kartasura Telp. (0271) 717417 Fax : 7151448 Surakarta 57102

SURAT PERSETUJUAN ARTIKEL PUBLIKASI

Yang bertanda tangan ini pembimbing/ skripsi/ tugas akhir:

Nama : Drs. Agus Budi Wahyudi, M.Hum

NIP/NIK : NIK. 405

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi/ tugas akhir dari mahasiswa:

Nama : Destya Pratama Sulistiani

NIM : A 310110097

Program Studi: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Judul Skripsi : "CAMPUR KODE PADA WACANA IKLAN DI HARIAN *SUARA MERDEKA* EDISI SEPTEMBER-OKTOBER 2014 KAJIAN SOSIOLINGUISTIK"

Naskah artikel tersebut layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan tersebut dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, 2 April 2015

Pembimbing,

Drs. Agus Budi Wahyudi, M.Hum.

NIK. 405

**CAMPUR KODE PADA WACANA IKLAN DI HARIAN SUARA MERDEKA
EDISI SEPTEMBER-OKTOBER 2014 KAJIAN SOSIOLINGUISTIK**

Destya Pratama Sulistiani, A310110097, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra
Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah
Surakarta, 2015.

Abstrak

Penelitian ini merupakan kajian tentang campur kode pada wacana iklan di harian Suara Merdeka edisi September-Oktober 2014. Tujuan penelitian ini adalah (1) Mendeskripsikan bentuk campur kode pada wacana iklan di harian Suara Merdeka edisi September-Oktober 2014, (2) Mendeskripsikan faktor penyebab campur kode pada wacana iklan di harian Suara Merdeka edisi September-Oktober 2014. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini adalah campur kode pada wacana iklan harian Suara Merdeka edisi September-Oktober 2014. Sumber data dari penelitian ini adalah wacana iklan di harian Suara Merdeka. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode simak dengan teknik lanjutan yaitu teknik catat. Metode penelitian ini menggunakan metode padan intralingual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk campur kode pada wacana iklan di harian Suara Merdeka Edisi September-Oktober 2014 meliputi campur kode berupa bentuk kata yaitu kata benda terdiri dari 7 data, kata sifat terdiri dari 11 data, kata kerja terdiri dari 10 data, dan kata keterangan terdiri dari 2 data. Campur kode berupa bentuk frasa yaitu frasa nomina terdiri dari 16 data, frasa adjektiva terdiri dari 7 data, dan frasa verba terdiri dari 4 data. Campur kode berupa bentuk klausa terdiri dari 11 data. Campur kode berupa bentuk kalimat terdiri dari 2 data. Jadi data yang telah diteliti sebanyak 70 data. Faktor penyebab campur kode adalah sikap, kebiasaan, dan kebahasaan.

Kata kunci : campur kode, wacana iklan, harian Suara Merdeka.

A. Pendahuluan

Masyarakat Indonesia pada umumnya menguasai berbagai macam bahasa, diantaranya bahasa Indonesia dan bahasa daerah. Penguasaan dua bahasa dalam sosiolinguistik disebut dwibahasawan atau orang yang bilingual (berdwibahasa). Menurut Rahardi (2001:6) bilingualisme sama halnya dengan penguasaan atas paling tidak dua bahasa, yakni bahasa pertama dan kedua.

Secara garis besar sarana komunikasi verbal dibedakan menjadi dua, yakni sarana komunikasi yang berupa lisan dan sarana komunikasi yang berupa tulis. Wacana iklan di harian *Suara Merdeka* ini salah satu contoh dari sarana komunikasi tulis. Cara manusia dalam berkomunikasi tidak hanya secara lisan, tetapi juga tertulis. Seseorang mengemukakan pendapat berdasarkan ide dan kreatifnya dengan bentuk tulisan, salah satunya di media massa.

Adanya peristiwa campur kode pada wacana iklan di harian *Suara Merdeka* ini secara kebahasaan menarik untuk dikaji. Wacana iklan di harian *Suara Merdeka* ini, tidak hanya menggunakan bahasa Indonesia tetapi juga menggunakan bahasa Jawa dan bahasa Asing.

Di dalam surat kabar harian *Suara Merdeka* terdapat berbagai topik, seperti topik mengenai hukum dan kriminalitas, ekonomi-bisnis, dan iklan. Alasan peneliti meneliti topik iklan, karena bahasa yang terdapat di iklan tersebut mengandung peristiwa campur kode. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan membahas mengenai “Campur Kode pada Wacana Iklan *Suara Merdeka* Edisi September-Oktober 2014 Kajian Sosiolinguistik”. Peneliti merumuskan dua masalah yaitu bagaimanakah bentuk dan penyebab campur kode pada wacana iklan di harian *Suara Merdeka* edisi September-Oktober 2014. Tujuan penelitian ini yaitu mendeskripsikan bentuk dan penyebab campur kode pada wacana iklan di harian *Suara Merdeka* edisi September-Oktober 2014.

Ngalm (2013:30) berpandangan bahwa sosiolinguistik adalah salah satu cabang linguistik yang mengkaji bahasa yang bervariasi, fungsional, dan hubungannya dengan masyarakat pengguna bahasa yang heterogen. Bahasa yang digunakan masyarakat untuk

berinteraksi antarseksama. Fungsi bahasa sangat erat dengan sikap yang dilakukan oleh manusia.

Purnanto (2002:22) menjelaskan bahwa campur kode merupakan salah satu aspek dari saling ketergantungan (*language dependency*) di dalam masyarakat multilingual. Dalam arti di dalam masyarakat multilingual hampir tidak mungkin seorang penutur akan menggunakan satu bahasa secara mutlak murni tanpa sedikit pun memanfaatkan bahasa atau unsur bahasa yang lain

Bentuk-bentuk campur kode adalah berupa kata, frasa, klausa, kalimat, dan wacana yang terdapat dalam unsur analisis sintaksis. Chaer (2009:37) mengemukakan bahwa satuan sintaksis, secara hierarkial dibedakan adanya lima macam satuan sintaksis, yaitu kata, frasa, klausa, kalimat, dan wacana.

Azhar (2011:17) mengemukakan bahwa penyebab terjadinya campur kode dapat digolongkan menjadi dua, yaitu:

- a. Sikap (*attitudinal type*), yaitu latar belakang sikap penutur.
- b. Kebahasaan (*linguistic type*), yaitu latar belakang keterbatasan bahasa, sehingga ada alasan identifikasi peranan, identifikasi ragam, dan keinginan untuk menjelaskan dan menafsirkan

B. Metode Penelitian

Penelitian ini akan membahas tentang campur kode pada wacana iklan di harian *Suara Merdeka* edisi September-Oktober 2014 kajian Sociolinguistik. Campur kode pada wacana iklan ini menggunakan bahasa yang lebih dari satu, yaitu bahasa Indonesia, bahasa daerah, dan bahasa Inggris. Waktu penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih 6 bulan yaitu Oktober 2014- Maret 2015. Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Oleh karena itu, metode yang digunakan yakni metode deskriptif. Proses pengumpulan data dilakukan oleh peneliti pada langkah awal yaitu menentukan subjek. Hal ini dianggap peneliti sebagai bagian penting agar tidak terjadi kesalahan dalam menentukan informasi. Subjek penelitian ini yakni harian *Suara Merdeka* edisi September-Oktober

2014. Objek penelitian ini adalah campur kode pada wacana iklan di harian *Suara Merdeka* edisi September-Oktober 2014.

Data dalam penelitian ini berupa data tertulis, yakni kalimat dari wacana iklan. Sedangkan sumber data merupakan sumber dari data diperoleh, baik berupa manusia, peristiwa, tingkah laku, dokumen, arsip, dan benda-benda lain. Sumber data dalam penelitian ini yakni wacana iklan di harian *Suara Merdeka*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode simak dan teknik catat. Metode simak, peneliti menyimak berupa bahasa yang mengandung campur kode wacana iklan di harian *Suara Merdeka*. Teknik catat, peneliti mencatat data-data yang mengandung peristiwa campur kode pada wacana iklan harian *Suara Merdeka* edisi September-Oktober 2014. Penelitian ini menggunakan triangulasi teori. Peneliti memilih triangulasi teori untuk menentukan bentuk dan penyebab peristiwa campur kode di harian *Suara Merdeka*. Teknik analisis data yang digunakan yakni metode padan intralingual.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Media komunikasi saat ini salah satunya yakni surat kabar harian. Surat kabar merupakan media untuk memberikan saran informasi yang beragam, pendidikan bagi masyarakat luas serta hiburan. Surat kabar memberikan berbagai informasi terkait berita kriminal, olahraga, politik, ekonomi-bisnis, hingga hiburan. Adapun kata, kalimat, maupun wacana dalam surat kabar berkaitan dengan pengetahuan berbahasa. Semakin luas berbahasa yang dikuasai seseorang, maka semakin banyak kosakata yang dikuasai dan dipergunakan dalam berkomunikasi.

Surat kabar harian *Suara Merdeka* juga memberikan wacana tentang iklan untuk mempromosikan berbagai produk. Wacana iklan tersebut dibuat dengan menyisipkan bentuk atau istilah asing dalam bahasa iklan agar menarik minat pembaca. Percampuran antara bahasa Indonesia-bahasa Asing dan bahasa Indonesia-bahasa Daerah disebut campur kode. Dengan demikian, penelitian ini difokuskan pada penggunaan bentuk campur kode yang terdapat pada wacana iklan di harian *Suara Merdeka*.

Tabel 4.1
Campur Kode Berupa Kata Benda

No	Data	Bentuk campur kode
1	Sari Kulit Manggis telah melalui lulus uji <i>toksistas</i> yang aman dikonsumsi. (Senin, 1 September 2014)	<i>Toksistas</i> (kata benda)

(1) Sari Kulit Manggis telah melalui lulus Uji ***toksistas*** aman dikonsumsi.
(Senin, 1 September 2014)

(1a) Sari Kulit Manggis telah melalui lulus Uji **zat-zat yang beracun** aman dikonsumsi.

Toksistas merupakan kata yang terdapat dalam kamus kesehatan yang berarti ‘zat-zat yang beracun’. Kata *toksistas* digunakan dalam produk-produk yang alamiah seperti iklan Sari Kulit Manggis yang diproduksi oleh Sidomuncul. Wacana iklan diatas terdapat campur kode yaitu antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Bentuk campur kode pada data (1) merupakan campur kode kata benda yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu kata *toksistas* yang artinya zat-zat yang beracun.

Tabel 4.5
Campur Kode Berupa Frasa Nomina

No	Data	Bentuk campur kode
31	Cepat dinginnya, paten garansinya. Beli sekarang dan nikmati 5+2 Tahun*Garansi. Untuk setiap pembelian AC Logicoool EKSTRA: Negative Ion Generator Carbon & Cathecin Plasma Filter, dan <i>Low Voltage up to 140 V</i> . (Jumat, 26 September 2014)	<i>Low Voltage up to 140 V</i> (frasa nomina)

Low Voltage up to 140 V pada wacana iklan di harian *Suara Merdeka* merupakan proses pembentukan campur kode yang berupa penyisipan bentuk frasa nomina yang berasal dari bahasa Inggris. *Low Voltage up to 140 V* yang berarti ‘tegangan rendah hingga 140 Volt’. Iklan pada data (31) menunjukkan adanya peristiwa campur kode yakni antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Iklan di atas mempromosikan AC Logicoool Extra yang mempunyai keunggulan dari AC yang lain diantaranya Ion

generator negative, mempunyai karbon & Cathecin Plasma Filter, dan tegangan rendah hingga 140 Volt.

Tabel 4.8
Campur Kode Berupa Klausa

No	Data	Bentuk campur kode
58	<i>Lucky Holiday Grand Prize Trips To Bali</i> . Beli Lenovo Vibe Z, Vibe X, S930, S860, S660 Atau A396i, dan memenangkan hadiahnya. (Jumat, 5 September 2014)	<i>Lucky Holiday Grand Prize Trips To Bali</i> (klausa)

Lucky Holiday Grand Prize Trips To Bali pada wacana iklan di harian *Suara Merdeka* merupakan proses pembentukan campur kode yang berupa klausa berasal dari bahasa Inggris. *Lucky Holiday Grand Prize Trips To Bali* yang berarti ‘Beruntung Liburan Hadiah Besar Perjalanan ke Bali’. Iklan pada data (58) menunjukkan adanya peristiwa campur kode yakni antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Iklan di atas mempromosikan Beli Lenovo Vibe Z, Vibe X, S930, S860, S660, A396i berkesempatan untuk memenangkan hadiah liburan pergi ke Bali dan mendapatkan hadiah sesuai dengan tipe produk yang dibeli.

Tabel 4.9
Campur Kode Berupa Kalimat

No	Data	Bentuk campur kode
69	Sampun rawuh. Datsun Go Panca. <i>Hatchback ingkang sae kagem risers Indonesia</i> . It's your game now. (Jumat, 17 Oktober 2014)	<i>Hatchback ingkang sae kagem risers Indonesia</i> . (kalimat)

- (69) *Sampun rawuh*. Datsun Go Panca. *Hatchback ingkang sae kagem risers Indonesia*.
It's your game now.
(Jumat, 17 Oktober 2014)
- (69a) Selamat Datang. Datsun Go Panca. **Mobil yang bagus dengan empat pintu yang berukuran kecil dan memiliki bodi yang lebih pendek, biasanya mirip sedan**

tapi tanpa ekor yang bagus yang menggunakan riset Indonesia yang canggih.
Mainkan sekarang.

Hatcback ingkang sae kagem risers Indonesia pada wacana iklan harian *Suara Merdeka* merupakan proses pembentukan campur kode yang berupa klausa yang berasal dari bahasa Inggris. *Hatcback ingkang sae kagem risers Indonesia* yang berarti ‘Mobil yang bagus dengan empat pintu yang berukuran kecil dan memiliki bodi yang lebih pendek’. Iklan pada data (69) menunjukkan adanya peristiwa campur kode dengan menggunakan bahasa yang lebih dari satu yakni bahasa Indonesia dan bahasa Jawa, bahasa Indonesia- bahasa Inggris. Iklan di atas mempromosikan produk mobil Daihatsu Go Panca yang mempunyai bentuk bodi yang unik dengan kemewahan di dalamnya, sehingga membuat penggunaanya nyaman saat mengemudikan.

Faktor penyebab campur kode pada wacana iklan di harian *Suara Merdeka* edisi September-Oktober 2014 yakni disebabkan oleh sikap penulis, topik yang digunakan penulis, kebahasaan dan kebiasaan yang dilakukan penulis dalam membuat iklan untuk menarik perhatian pembaca dengan cara mencampurkan bahasa Asing dan bahasa Indonesia, sehingga kebiasaan ini berpengaruh dalam pembuatan iklan di harian *Suara Merdeka*.

Persaman antara penelitian penulis dengan penelitian Maemunah yaitu sama-sama meneliti tentang campur kode menggunakan kajian sociolinguistik. Perbedaannya terletak pada sumber data yang diambil. Penelitian Maemunah mengambil sumber data bahasa yang dituturkan oleh Chef Farah Quiin. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor kebahasaan penyebab terjadinya campur kode adalah (1) istilah bahasa Inggris lebih mudah diingat dan lebih stabil maknanya (*low frequency of word*), (2) kata yang ambigu (*pernicious homonymy*), (3) meyakinkan mitra tutur akan hasil yang dicapai (*end purpose and goal*). Faktor non kebahasaan penyebab terjadinya campur kode adalah untuk memperhalus maksud tuturan (*need for synonym*). Sementara itu, penelitian penulis mengambil sumber data Wacana Iklan di Harian *Suara Merdeka* Edisi September-Oktober 2014. Hasil penelitian penulis yaitu faktor kebahasaan yaitu latar belakang keterbatasan bahasa, sehingga ada alasan identifikasi peranan, identifikasi

ragam, dan keinginan untuk menjelaskan dan menafsirkan. Identifikasi ragam bahasa yang digunakan dalam wacana iklan di harian *Suara Merdeka* apabila pembicara menganggap kawan bicara sebagai sesama, lebih muda, atau rendah statusnya, dan apabila topik pembicaraan tidak resmi.

Persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian Dewi yaitu sama-sama meneliti tentang campur kode. Perbedaannya terletak pada sumber data yang diambil. Penelitian Widia Kusuma mengambil sumber data Operator Taksi *Gelora Taksi* di Surakarta. Hasil penelitian Dewi yakni berupa wujud pemakaian campur kode pada operator *Gelora Taksi*. Campur kode yang ditemukan: (1) bentuk campur kode yang terjadi dalam operator taksi berupa campur kode kata, campur kode frasa, campur kode idiom. (2) Jumlah campur kode yang muncul dalam operator taksi 37 data yaitu CK kata sebanyak 20 data, CK frasa sebanyak 16 data dan CK idiom sebanyak 1 data, dan (3) faktor-faktor yang melatar belakangi adanya campur kode pada operator taksi *Gelora Taksi*, antara lain: (a) faktor keakraban dan (b) faktor bahasa. Sementara itu, penelitian penulis mengambil sumber data Wacana Iklan di Harian *Suara Merdeka* Edisi September-Oktober 2014. Hasil penelitian penulis yaitu bentuk campur kode pada wacana iklan di harian *Suara Merdeka* edisi September-Oktober 2014 terdapat 70 data. Data tersebut berupa bentuk kata yang terdiri dari kata kerja, kata sifat, kata adjektiva, dan kata benda. Frasa terdiri dari frasa nomina, frasa adjektiva, frasa verba. Klausa dan Kalimat. Faktor penyebab adanya campur kode pada wacana iklan di harian *Suara Merdeka*, antara lain: (a) sikap, (b) topik, (c) kebahasaan, dan (d) kebiasaan.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil data penelitian mengenai penggunaan campur kode pada wacana iklan di harian *Suara Merdeka* edisi September-Oktober 2014 Kajian Sociolinguistik, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal yakni Sociolinguistik yakni ilmu yang mempelajari tentang bahasa dan masyarakat yang saling berhubungan. Ilmu bahasa dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk memperoleh suatu bahasa yang objektif.

Bentuk campur kode pada wacana iklan di harian *Suara Merdeka* Edisi September-Oktober 2014 meliputi campur kode berupa bentuk kata yaitu kata benda terdiri dari 7 campur kode, kata sifat terdiri dari 11 campur kode, kata kerja terdiri dari 10 campur kode, dan kata keterangan terdiri dari 2 campur kode. Campur kode berupa bentuk frasa yaitu frasa nomina terdiri dari 16 campur kode, frasa adjektiva terdiri dari 7 campur kode, dan frasa verba terdiri dari 4 campur kode. Campur kode berupa bentuk klausa terdiri dari 11 campur kode. Campur kode berupa bentuk kalimat terdiri dari 2 campur kode. Jadi data yang telah diteliti sebanyak 70 campur kode. Faktor penyebab campur kode ada empat yaitu topik penutur, kebahasaan, dan kebiasaan.

E. Saran

Berdasarkan hasil penelitian wacana iklan di harian *Suara Merdeka*, peneliti mengemukakan berbagai saran.

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Bagi mahasiswa dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk mempelajari campur kode
 - b. Mahasiswa dapat memperbanyak kosakata pada wacana iklan tulis maupun lisan
2. Bagi Penelitian Lain
 - a. Penelitian ini masih merupakan penelitian awal, maka tidak menutup kemungkinan bila penelitian ini dilanjutkan dengan mengkaji dalam bentuk pendekatan lain
 - b. Untuk membantu mengembangkan penelitian agar menjadi lebih baik, sebaiknya data yang digunakan diperbanyak dan dilengkapi sesuai dengan rumusan masalah yang akan diteliti.

Daftar Pustaka

Azhar, Iqbal Nurul dkk. 2011. *Sosiolinguistik Teori dan Praktik*. Surabaya: Lima-lima Jaya.

- Badara, Aris. 2012. *Analisis Wacana Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2004. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. 2009. *Sintaksis Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, Widia Kusuma. 2013. "Analisis Campur Kode Operator Taksi "Gelora Taksi" di Surakarta". *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta [.http://etd.eprints.ums.ac.id/24764/](http://etd.eprints.ums.ac.id/24764/). Diakses pada tanggal 15 November 2014 pukul 20.10 WIB.
- Kunjana, Rahardi. 2010. *Kajian Sosiolinguistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Maemunah, Emma. 2013. "Campur Kode dalam Ala Chef Bersama Farrah Quinn". Dalam *Jalabahasa. Jurnal Ilmiah Kebahasaan*. Vol. 9.No. 1. Mei 2013. Semarang: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mahsun. 2012. *Metode Penelitian Bahasa Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Morrissan, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J. 1988. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rosada Karya.
- _____. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rosada Karya.
- _____. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rosada Karya.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip-prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Nababan, P.W.J. 1991. *Sosiolinguistik Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ngalim, Abdul. 2013. *Sosiolinguistik Suatu Kajian Fungsional dan Analisisnya*. Surakarta: PBSID FKIP UMS.
- Pateda, Mansoer. 1987. *Sosiolinguistik*. Bandung: Angkasa Bandung.

- Purnanto, Dwi. 2002. *Register Pialang Kendaraan Bermotor*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Wijana, I Dewa Putu dan Muhammad Rohmadi. 2011. *Sosiolinguistik Kajian Teori dan Analisis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.