

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Manusia menggunakan bahasa untuk berinteraksi dan saling mengerti dengan sesama, berbagi kebudayaan, dan menolong sesama disekitar mereka. Adanya variasi bahasa dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari. Dalam studi linguistik, studi yang mempelajari tentang berbagai macam bahasa yang berhubungan dengan penggunaan setiap fungsi disebut sosiolinguistik, berbagai studi sosial dan linguistik.

Penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa sehari-hari dalam tindak komunikasi memang perlu dipertahankan. Namun, ada hal yang harus diperhatikan bahwa berdasarkan aspek linguistik masyarakat Indonesia merupakan masyarakat multilingual, yang artinya memiliki kemampuan berkomunikasi dengan menggunakan lebih dari satu bahasa. Masyarakat hampir tidak mungkin menggunakan satubahasa secara murni tanpa sedikit pun menggunakan bahasa atau unsur bahasa lain. Penggunaan dua bahasa atau lebih dapat mempermudah atau memperlancar seseorang dalam tindak komunikasi (Purwanto, 2002:26)

Secara garis besar sarana komunikasi verbal dibedakan menjadi dua, yakni sarana komunikasi yang berupa lisan dan sarana komunikasi yang berupa tulis. Iklan jasa yang ada di internet salah satu contoh dari sarana komunikasi tulis. Peristiwa tutur pada pedagang pada dasarnya dapat digolongkan ke dalam ragam bahasa komunikasi promosi.

Tujuan berkomunikasi di media internet adalah menyampaikan maksud dan tujuan tuturan dengan benar dan tepat dalam menginformasikan kepada pembaca. Alasan para pembaca tertarik pada wacana iklan karena penutur menggunakan percampuran bahasa yang membuat suatu iklan tersebut menjadi menarik. tutur yang demikian dapat dimanfaatkan oleh pedagang untuk menarik minat pembeli terhadap barang dagangannya.

Internet sebagai salah satu media yang dapat digunakan sebagai media memasang atau maruh dari berbagai bentuk komunikasi untuk menawarkan produk barang dan jasa dengan bermacam-macam bahasa yang digunakan, karena pembaca atau sasaranyapun dari berbagai kalangan masyarakat yang bersifat global dan kompleks. Kekomplekan pembaca dan sasaran tersebut pun tercermin dalam hal pemilihan dan penggunaan bahasa yang tak hanya satu bahasa atau ragam. Akibat lebih jauh digunakannya lebih dari satu bahasa atau ragam adalah munculnya fenomena campur kode dalam penyajian bahasa dalam komunikasi promosi di internet.

Penggunaan bahasa dalam masyarakat multilingual sering ditandai oleh adanya campur kode. Campur kode adalah pemakaian dua bahasa atau lebih oleh seorang penutur dalam suatu tindak tutur atau wacana (Purnanto 2002:26). Campur kode dapat terjadi dalam berbagai peristiwa berbahasa, misalnya dalam komunikasi promosi pada iklan penawaran jasa di internet.

Bahasa komunikasi promosi memiliki banyak variasi dalam penggunaannya baik dalam tuturan langsung maupun dalam bahasa tulis. Bahasa pemasaran cenderung persuasif dan memiliki ciri khas tersendiri jika

dibandingkan dengan penggunaan bahasa lain. Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Belch & Belch, 2004).

Dalam dunia internet banyak sekali situs-situs menyediakan fitur sebagai media untuk menawarkan produknya. Karena internet keberadaanya bersifat global, banyak pengguna internet yang berasal dari luar negeri ataupun dalam negeri, sehingga banyak ide yang muncul untuk mengkomunikasikan dan menawarkan barang dagangannya dalam internet. Tawaran tersebut menggunakan dua bahasa ataupun lebih untuk berinteraksi.

Dalam hal ini membuat penulis ingin menganalisis mengenai campur kode dalam komunitas promosi yang sering digunakan dalam penulisan-penulisan pada komunikasi promosi dalam iklan penawaran jasa di internet.

## **B. Ruang Lingkup Pembahasan**

Permasalahan campur kode sangat komplek. Agar lebih fokus, permasalahan ini dibatasi pada bentuk dan fungsi campur kode pada komunikasi promosi iklan penawaran jasa di internet. Selain itu juga dihubungkan dengan antara gambar atau tampilan iklan dengan produk yang ditawarkan. Sikap kemultibahasaannya inilah yang kemudian akan dibahas dalam penelitian ini, namun penelitian ini dibatasi oleh beberapa bagian.

1. Mendeskripsikan bentuk campur kode pada komunikasi promosi dalam iklan penawaran jasa di internet

2. Mendeskripsikan fungsi campur kode pada komunikasi promosi dalam iklan penawaran jasa di internet.
3. Mendeskripsikan hubungan antara bentuk-bentuk campur kode dengan hal yang dipromosikan dalam iklan penawaran jasa di internet.
4. Mendeskripsikan hubungan antara gambar atau tampilan iklan dengan produk yang ditawarkan.

### **C. Fokus Penelitian**

Fokus pada penelitian ini adalah bagaimana bentuk, fungsi campur kode, hubungan antara bentuk-bentuk campur kode dengan hal yang dipromosikan, hubungan antara gambar atau tampilan iklan dengan produk yang ditawarkan pada komunikasi promosi dalam iklan penawaran jasa di internet. Fokus tersebut dibagi menjadi empat subfokus.

1. Bagaimana bentuk campur kode pada komunikasi promosi dalam iklan penawaran jasa di internet?
2. Bagaimanakah fungsi campur kode pada komunikasi promosi dalam iklan penawaran jasa di internet?
3. Bagaimana hubungan antara bentuk-bentuk campur kode dengan hal yang dipromosikan dalam iklan penawaran jasa di internet?
4. Bagaimana hubungan antara gambar atau tampilan iklan dengan produk yang ditawarkan?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Ada empat tujuan yang dicapai dalam penelitian ini.

1. Mendeskripsikan bentuk campur kode pada komunikasi promosi dalam iklan penawaran jasa di internet.
2. Mendeskripsikan fungsi campur kode pada komunikasi promosi dalam iklan penawaran jasa di internet.
3. Mendeskripsikan hubungan antara bentuk-bentuk campur kode dengan hal yang dipromosikan dalam iklan penawaran jasa di internet.
4. Mendeskripsikan hubungan antara gambar atau tampilan iklan dengan produk yang ditawarkan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis dalam perkembangan linguistik umumnya dan sociolinguistik khususnya.

##### **1. Manfaat Teoretis**

Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk membantu menjelaskan aspek bahasa yang tidak dapat dikaji lewat deskripsi sintaksis, morfologi, fonologi dan semantik. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memperkaya khazanah ilmu bahasa khususnya bidang sociolinguistik.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pemakai bahasa, dalam menggunakan kode-kode bahasa, sehingga dalam

berkomunikasi akan lebih komunikatif, serta dapat meningkatkan pemahaman seseorang pada suatu permasalahan.

## **F. Penjelasan Istilah**

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa istilah yang perlu diberikan Penjelasa, antara lain mencaku, campur kode, komunikasi promosi, iklan. Hal ini dimaksudkan agar penggunaannya dapat dilakukan secara konsisten dan tidak terjadi salah pengertian.

1. Suwito dalam (Wijana, 2010: 171) menyebutkan campur kode adalah suatu keadaan berbahasa bilamana orang mencampur dua atau lebih bahasa dengan saling memasukkan unsur-unsur bahasa yang satu ke dalam bahasa yang lain, unsur-unsur yang menyisip tersebut tidak lagi mempunyai fungsi sendiri.
2. Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Belch & Belch, 2004).
3. Iklan adalah bagian dari promosi di mana promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Periklanan menurut Kotler (2005:277) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Kasali (2007:9) iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.