

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bahasa mempunyai peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia dalam bermasyarakat. Peranan bahasa hampir mencakup segala bidang kehidupan manusia, salah satunya bahasa digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antarsesama manusia. Manusia berkomunikasi dan berinteraksi dengan manusia lain untuk bermacam-macam keperluan dalam hidupnya, baik secara langsung maupun tidak langsung, ataupun secara lisan maupun tulisan. Seringkali seorang penutur dan mitra tutur berkomunikasi secara tidak langsung atau menggunakan sarana komunikasi yang lain sehingga terjadi peristiwa tutur tidak langsung.

Dardjowidjojo (2010: 16) mengatakan pengertian bahasa sebagai lambang bunyi yang bersiat arbitrer yang dipakai oleh anggota suatu masyarakat bahasa untuk berkomunikasi dan berinteraksi antarsesama, berlandaskan pada budaya yang mereka miliki bersama. Bahasa sebagai lambang bunyi bersiat arbitrer artinya hubungan lambang dengan apa yang dilambangkan tidak bersiat wajib, bisa berubah, dan tidak dapat dijelaskan mengapa suatu bunyi mengonsepsi makna tertentu. Bahasa juga tidak bisa dilepaskan dari masyarakat penuturnya karena bahasa digunakan untuk berbagai hal dalam kehidupan bermasyarakat.

Salah satu cabang ilmu yang mempelajari bahasa dengan berbagai macam hubungan dengan masyarakat pemakai bahasa disebut sosiolinguistik. Menurut Chaer (2010: 2), sosiolinguistik merupakan perpaduan antara sosiologi dan linguistik. Sosiologi adalah kajian yang obyektif dan ilmiah mengenai manusia, lembaga-lembaga, dan proses sosial yang ada di dalam masyarakat. Linguistik adalah bidang ilmu yang mempelajari bahasa atau bidang ilmu yang mengambil bahasa sebagai objek kajian.

Ragam bahasa yang sering muncul biasanya dipengaruhi oleh sosial budaya yang ada dalam masyarakat. dalam keadaan kedwibahasaan (bilingualisme), akan sering terdapat orang mengganti bahasa atau ragam

bahasa: hal ini tergantung pada keadaan atau keperluan berbahasa. Campur kode adalah penggunaan satuan bahasa dari satu bahasa ke bahasa lain untuk memperluas gaya bahasa atau ragam bahasa.

Bahasa sebagai alat komunikasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu, komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung. Komunikasi langsung ialah komunikasi yang dilakukan secara langsung antara penutur dengan mitra tutur dengan cara bertatap muka. Sedangkan, komunikasi tidak langsung merupakan proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media perantara sebagai media komunikasi untuk berkomunikasi.

Dalam kehidupan kita sekarang ini bahasa tidak hanya digunakan dalam percakapan sehari-hari saja, namun juga diabadikan oleh media komunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari kita dikelilingi oleh berbagai macam media-media komunikasi yang dapat dengan mudah kita dapatkan. media-media komunikasi tersebut memberikan berbagai macam informasi atau iklan yang mungkin bermanfaat. Adapun macam-macam media iklan dibagi menjadi media cetak dan media elektronik. Media cetak merupakan media segala barang yang dicetak dan ditujukan untuk umum. Media cetak berupa banyak bentuk barang cetakan seperti majalah, surat kabar, atau lainnya yang dibuat dengan tujuan menyebarkan informasi atau pesan komunikasi kepada masyarakat luas.

Banyak perusahaan menggunakan media cetak surat kabar untuk mengiklankan produk sebagai salah satu upaya mempengaruhi calon konsumen. iklan merupakan salah satu media komunikasi untuk menyampaikan pesan dari produsen kepada calon konsumen. iklan secara etimologis berasal dari bahasa arab *I'lan* yang berarti pemberitahuan (Riyanto, 2000: 15). Pemberitahuan yang dimaksud adalah pemberitahuan mengenai barang atau jasa dari produsen ke calon konsumen. Iklan memiliki beberapa tujuan dalam mendesain iklan, adapun tujuannya adalah 1) menarik perhatian, 2) membangkitkan minat, 3) merangsang hasrat ingin tahu, 4) menciptakan

keyakinan (tentang barang atau jasa), dan 5) melahirkan tindakan (membeli dan memakai barang atau jasa).

Iklan berfungsi untuk mempengaruhi masyarakat atau calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Penulis iklan berusaha menggali potensi bahasa semaksimal mungkin. Bahasa iklan sangat penting untuk dipahami oleh masyarakat luas. Sebab, masyarakat sebagai pembaca iklan di surat kabar tidak menimbulkan kebingungan saat membaca sebuah iklan yang menggunakan bahasa yang bercampur aduk dengan bahasa daerah maupun bahasa asing. Hal semacam itu dapat dipelajari melalui bidang sociolinguistik. Rahardi (2010: 16) mengatakan sociolinguistik adalah cabang ilmu bahasa yang mengkaji bahasa memperhitungkan hubungan bahasa dengan masyarakat. Jadi, sociolinguistik salah satu ilmu bahasa yang digunakan untuk interaksi sosial. Untuk mengetahui bentuk dan faktor penyebab campur kode bahasa iklan pada surat kabar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, ada dua masalah dalam penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimanakah jenis-jenis campur kode bahasa iklan pada surat Kabar Harian Nasional sebagai daya tarik konsumen?
2. Mendeskripsikan penyebab Campur kode dalam Bahasa iklan pada surat Kabar Harian Nasional sebagai daya tarik konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menggambarkan apa saja yang ingin dicapai peneliti tentang hasil penelitian yang akan dilakukan. Ada dua tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

1. Mengetahui jenis-jenis campur kode bahasa iklan pada surat Kabar Harian Nasional sebagai daya tarik konsumen.

2. Mendeskripsikan penyebab Campur kode dalam Bahasa iklan pada surat Kabar Harian Nasional sebagai daya tarik konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini mempunyai dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah hasil penelitian penemuan Campur kode dalam sosiolinguistik.
- b. Memahami bentuk dari campur kode dalam saat berkomunikasi dengan orang lain.
- c. Memperkaya khasanah ilmu linguistik khususnya bidang sosiolinguistik.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan menambah pengetahuan kepada pembaca mengenai campur kode.
- b. Bagi pengguna bahasa adanya penelitian ini memberikan acuan mengenai pemakaian bahasa yang tepat.
- c. Dapat digunakan sebagai penelitian lanjut.