

**IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN MATERI AJAR ALIH KODE
DALAM PEMBELAJARAN SOSIOLINGUISTIK
BERBASIS KOMUNIKASI PROMOSI**

**IMPLEMENTATION OF CODE SWITCHING DEVELOPMENT IN
SOCIOLINGUISTICS LEARNING
OF PROMOTION COMMUNICATION BASIC MIX**

Abdul Ngalim,

Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani, Pabelan, Kartasura, Surakarta, abdul.ngalim@ums.ac.id

Markhamah

Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani, Pabelan, Kartasura, Surakarta, markhamahums@ac.id.

Harun Joko Prayitno

FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani, Pabelan, Kartasura, Surakarta, harunjpums@yahoo.com

Abstract

This article was written as one of the pioneering realization promolinguistics or marketlinguistics. During this time, the term promotion which is associated with the study of language seems merely synonymous with iklan, advertensi, reklame, and pariwisata. This article has two purposes. 1. Describe the implementation of the development of instructional materials over the code mixing in the promotional communications-based learning sociolinguistics. 2. Describe the function of the implementation of the development of teaching materials over the code switching in the promotional communications-based learning sociolinguistics. Location Research in Universities /Colleges (PTN / PTS) Central Java. Sources of data for the feasibility of implementation is the focus group discussion (FGD). Data was collected with FGD and refer note. In this case, researchers analyzed data interpretative against the implementation process. Likewise, the need for analysis by taking into account aspects of language (intralingual) and which is outside language (ekstralingual). The results of this study there are two things. 1) The form of implementation are students reading the article, discuss, understand, and efforts to implement the results of the development of teaching materials based code promotional communications interference in scientific writing (papers, articles, theses), and evaluation. 2) There are some functions of the implementation of the results of such development. Among others giving the student experience for the future, associated with the selection of languages that have contributed to the improvement of the marketability of goods or services. The form of promotional communication is the interaction between stimulation installer promotion with the response of prospective purchasers or prospective significant customer.

Keywords: *implementation, code switching, sociolinguistics learning, promotion communication*

PENDAHULUAN

Makalah ini merupakan salah satu rintisan terwujudnya bidang kajian promoli nguistik atau marketlinguistik. Hal ini terkait dengan diksi (pemilihan kata atau frasa yang sesuai) yang dipergunakan dalam kajian promosi atau pemasaran belum tentu terdapat dalam perbendaharaan kata yang dimuat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia maupun Kamus Bahasa Indonesia Bahasa Inggris. Artinya, perbendaharaan kata yang lazim dipergunakan dalam kajian promosi atau pemasaran juga belum tentu terdapat dalam kajian kebahasaan pada umumnya.

Selama ini istilah promosi, yang di kaitkan dengan kajian kebahasaan tam paknya sebatas disinonimkan dengan iklan, advertensi, reklame, dan pariwisata. Padahal dalam kajian manajemen pemasaran promosi merupakan salah satu komponen dari bauran komunikasi pemasaran (Kotler et al. dalam Ngalim, 2010, 43-44). Keterkaitannya dengan metode pemasaran, promosi memiliki 6 metode. Enam metode dimaksudkan, (1) metode iklan (*advertising*), (2) jual wiraniaga (*personal selling*), (3) promosi penjualan (*sales promotion*), (4) pemasaran langsung (*direct marketing*), (5) publisitas (*publicity*) dan (6) hubungan masyarakat (*publicity and public relation*). Dengan demikian, 6 metode tersebut berdasarkan istilah induknya, bauran komunikasi pemasaran (*the marketing communication mix*) berupa bauran atau integrasi. Enam metode promosi tersebut juga dapat dikatakan alat pemasaran (*marketing tools*).

Sebagai salah satu metode promosi, istilah iklan menurut Munawar (2003 :

30), secara etimologis berasal dari bahasa Arab *i'laanun* 'penyiaran' atau 'pemberitahuan' disinonimkan dengan, reklame, advertensi dan pariwisata. Istilah advertensi, berasal dari bahasa Perancis *advertir* 'memberitahukan', dan dari bahasa Latin *advertere* 'berpaling' atau 'memusatkan perhatian kepada orang lain'. Ke dalam bahasa Inggris diintegrasikan menjadi *advertise* atau *advertize* 'mengiklankan' atau 'mengadvertisikan'. Di samping itu, juga disinonimkan dengan *pariwara*.

Dalam hal ini dibatasi pada implementasi hasil pengembangan materi ajar alih kode berbasis bauran komunikasi promosi dalam pembelajaran sosiolinguistik. Komunikasi promosi di sini dimaksudkan terjadinya interaksi antara pengusaha atau penjual yang melakukan promosi berhasil menarik perhatian para calon pelanggan menjadi pelanggan, atau calon pembeli menjadi pembeli yang signifikan. Dalam hal ini disajikan bauran iklan, promosi penjualan, dan jual wiraniaga.

Crystal (1994: 189) dalam Ngalim (014:46) menyatakan, *It typically occurs while people are learning a foreign language...* 'Tipe interferensi di antaranya terjadi pada saat pembelajaran bahasa asing...' Dengan demikian, sulit untuk dinyatakan bahwa pembelajaran bahasa daerah maupun bahasa asing (bahasa Jawa, bahasa Inggris dan bahasa Arab misalnya) dengan pengantar bahasa Indonesia terjadi kesalahan. Alih kode pasti terjadi dalam proses pembelajaran bahasa daerah bahasa asing dengan pengantar bahasa Indonesia. Lebih-lebih dalam bauran komunikasi promosi. Oleh

sebab itu, perlu diformulasikan bahwa alih kode dalam forum pembelajaran semacam itu merupakan suatu kewajaran. Apalagi dalam bauran komunikasi iklan dan promosi penjualan yang sangat variatif.

Formulasi yang tampaknya perlu dicermati, adalah menempatkan peristiwa bahasa alih kode sebagai sesuatu yang wajar dalam pembelajaran bahasa daerah, bahasa asing, yang memerlukan pengantar bahasa Indonesia misalnya. Bahkan pembelajaran bahasa Indonesia untuk orang asing itu sendiri, maupun untuk pengguna bahasa Indonesia sebagai penutur asli (*native speaker*). jelas juga sulit menghindari adanya alih kode. Misal, dalam pembelajaran bahasa Daerah, bahasa Inggris, maupun bahasa Arab yang menggunakan pengantar bahasa Indonesia.

Ngalim (2010) dalam bukunya, *Komunikasi Multiarah dalam Manajemen Pendidikan*, ragam komunikasi di samping internal, eksternal, individual dan institusional, vertikal, horizontal, dikembangkan dengan komunikasi struktural, fungsional, intrapersonal, komunikasi ilahiah, dan komunikasi multiarah. Wujud pengembangan komunikasi tersebut dilakukan dalam rangka peningkatan manajemen pendidikan.

Secara etimologis sosiolinguistik berasal dari kata bahasa Inggris *society* 'masyarakat', dan *linguistics* 'ilmu bahasa'. Setelah digabungkan menjadi satu *society* berubah menjadi *socio* 'masyarakat'. Dengan demikian, terjadi perubahan fonem /ei/ menjadi /o/ serta pelepasan fonem /t/ dan /y/, sehingga *society-linguistics* berubah menjadi

sociolinguistics. Istilah *sociolinguistics* diintegrasikan ke dalam bahasa Indonesia menjadi siolinguistik. Peristiwa kebahasaan semacam ini juga terjadi pada istilah psikolinguistik yang berasal dari kata bahasa Inggris *psychology-linguistics* dipadukan menjadi *psycholinguistics*. Dengan kata lain, melesepkan kata *logy*, sebagai salah satu hasil integrasi dari kata bahasa Latin *logos* ke dalam bahasa Inggris. Istilah bahasa Inggris *psycholinguistics* diintegrasikan ke dalam bahasa Indonesia menjadi psikolinguistik. Seperti disebutkan di muka, bahwa promolinguistik layak dirintis sebagai bagian dari analogi terhadap bidang kajian sosiolinguistik dan psikolinguistik.

Frymer (2005), dalam penelitiannya berjudul, *Students' Classroom Communication Effectiveness*, mengemukakan beberapa hal.

“Instructional communication research has frequently examined effective teacher communication. This study draws on the transactional model of communication to hypothesize that students who are effective communication will be more successful in the classroom. Participants reported their level of interaction involvement, socio-communication orientation, and out-of-class communication in regard to a specific class... Overall, students' communication effectiveness” Penelitian komunikasi pembelajaran memiliki frekuensi pengujian yang efektif pada komunikasi peserta didik. Penelitian ini menggambarkan model transaksi komunikasi, ke hipotesis bahwa

peserta didik yang menjadi komunikasi efektif akan lebih berhasil dalam ruang kelas (pembelajaran).⁷

Secara logis, hal demikian layak dijadikan acuan dalam penetapan keberhasilan studi. Dapat dibayangkan, jika seseorang baik peserta didik maupun pendidik jika dalam berbagai informasinya sulit atau tidak dapat dipahami, atau bahkan tidak dapat dipahami. Sebaliknya, jika dalam proses pembelajaran, baik peserta didik maupun pendidik saling menyampaikan berbagai informasi efektif (singkat, jelas atau komunikatif, dan standar) layak tercapainya tujuan pembelajaran yang optimal.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan pendekatannya, penelitian ini termasuk penelitian kualitatif (*qualitative research*). Lokasi penelitian di kampus Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) sepropinsi Jawa Tengah yang memiliki program studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia (PBSI) FKIP atau Bahasa Sastra Indonesia (BSI) pada Fakultas Sastra (FS)/Fakultas Budaya (FB).

Sumber datanya, dokumen desain pengembangan materi ajar alih kode berbasis komunikasi promosi. Untuk mengetahui tentang persepsi kelayakan diimplementasikannya hasil pengembangan materi ajar alih kode dalam pembelajaran sosiolinguistik berbasis komunikasi promosi adalah forum FGD. Bauran komunikasi promosi TV, radio, *leaflet*, atau brosur.

Teknik pengumpulan data dengan FGD, simak catat proses implementasi dalam pembelajaran sosiolinguistik.

Datanya berupa hasil pengembangan teoritik dan sajian iklan serta promosi penjualan yang ditampilkan di TV, *leaflet*, atau brosur, Teknik analisisnya dengan penafsiran (*verstehen*) interaksi, dan analisis isi (*content analysis*), dan evaluasi (*evaluation*).

Wujud implementasinya adalah penyajian, pengkajian, dan tindak lanjut penelitian yang dituangkan dalam skripsi, tesis, dan seterusnya. Secara variatif, implementasi di samping dilakukan secara klasikal, juga dilakukan dengan *focus group discussion* (FGD) internal Program Studi Magister Pengkajian Bahasa, Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta (Prodi MPB, PPs, UMS) dan Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (Prodi PBSI FKIP UMS), kelayakan desain pengembangan untuk diimplementasikan. Dalam hal ini berupa reduksi desain hasil pengembangan materi ajar alih kode dalam pembelajaran sosiolinguistik berbasis komunikasi promosi untuk diimplementasikan dalam pembelajaran sosiolinguistik. Implementasi awal dilakukan pada semester IV Prodi PBSI FKIP UMS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Implementasi

Ada beberapa langkah yang sudah dilakukan dalam implementasi hasil pengembangan materi ajar alih kode dalam pembelajaran sosiolinguistik, berbasis bauran komunikasi iklan,

promosi penjualan, dan jual wiraniaga. Proses implementasi hasil pengembangan materi ajar alih kode dalam pembelajaran sosiolinguistik berbasis komunikasi promosi telah dilakukan dengan berbagai langkah. a. Mendiskusikan dengan tim FGD, untuk memperoleh masukan atau tanggapan tentang kelayakan untuk diimplementasikan. b. Menugaskan mahasiswa untuk membaca teks artikel dan mendiskusikan hasil pengembangan materi ajar alih kode dalam pembelajaran sosiolinguistik berbasis komunikasi promosi. c. Mengevaluasi hasil implementasi pengembangan materi ajar alih kode dalam pembelajaran sosiolinguistik berbasis komunikasi promosi.

1) Mendiskusikan dalam forum FGD, dengan ilustrasi respon terhadap hasil pengembangan materi ajar tersebut. Ada beberapa hal yang layak dijadikan dasar implementasi hasil pengembangan materi ajar campur dan alih kode dalam pembelajaran sosiolinguistik berbasis komunikasi promosi. a) Desain pengembangan materi ajar konsep teoritik alih kode khususnya, menurut persepsi yang disampaikan dalam FGD diantaranya, "Terima kasih juga kami diikutsertakan dalam diskusi dalam penelitian ini. Alih kode dan campur kode ini merupakan pengembangan yang baru, karena hasil ini layak untuk dijadikan materi ajar. Teori yang dulu memang sederhana. Pada zaman yang maju ini memang harus mengikuti perkembangan. Politik Bahasa nasional harus diperbaiki dan ditinjau ulang karena baik bagi siapa dan benar bagi siapa. Bahasa harus dinamis." Dalam diskusi FGD tersebut, juga ada yang menekankan adanya upaya untuk

pengintegrasian (pengindonesiaan) kata dan frasa berasal dari bahasa daerah dan asing yang dominan dipergunakan oleh pengguna bahasa Indonesia. Dalam hal ini dicontohkan kata dan frasa yang dipergunakan pada program komputer dan telepon genggam (*handphone*), atau mungkin pada bauran komunikasi promosi. b) Bauran komunikasi pemasaran merupakan salah satu unsur bidang kajian pemasaran yang layak dijadikan basis pengembangan materi ajar kebasaaan. Hal ini merupakan salah satu kelebihan adanya proses integrasi dalam kajian sosiolinguistik, sebagai pemer kaya bahasa resipen (bahasa penerima). Seperti telah disebutkan oleh tim FGD, bahwa kodrat bahasa adalah dinamis, sesuai dengan perkembangan jaman.

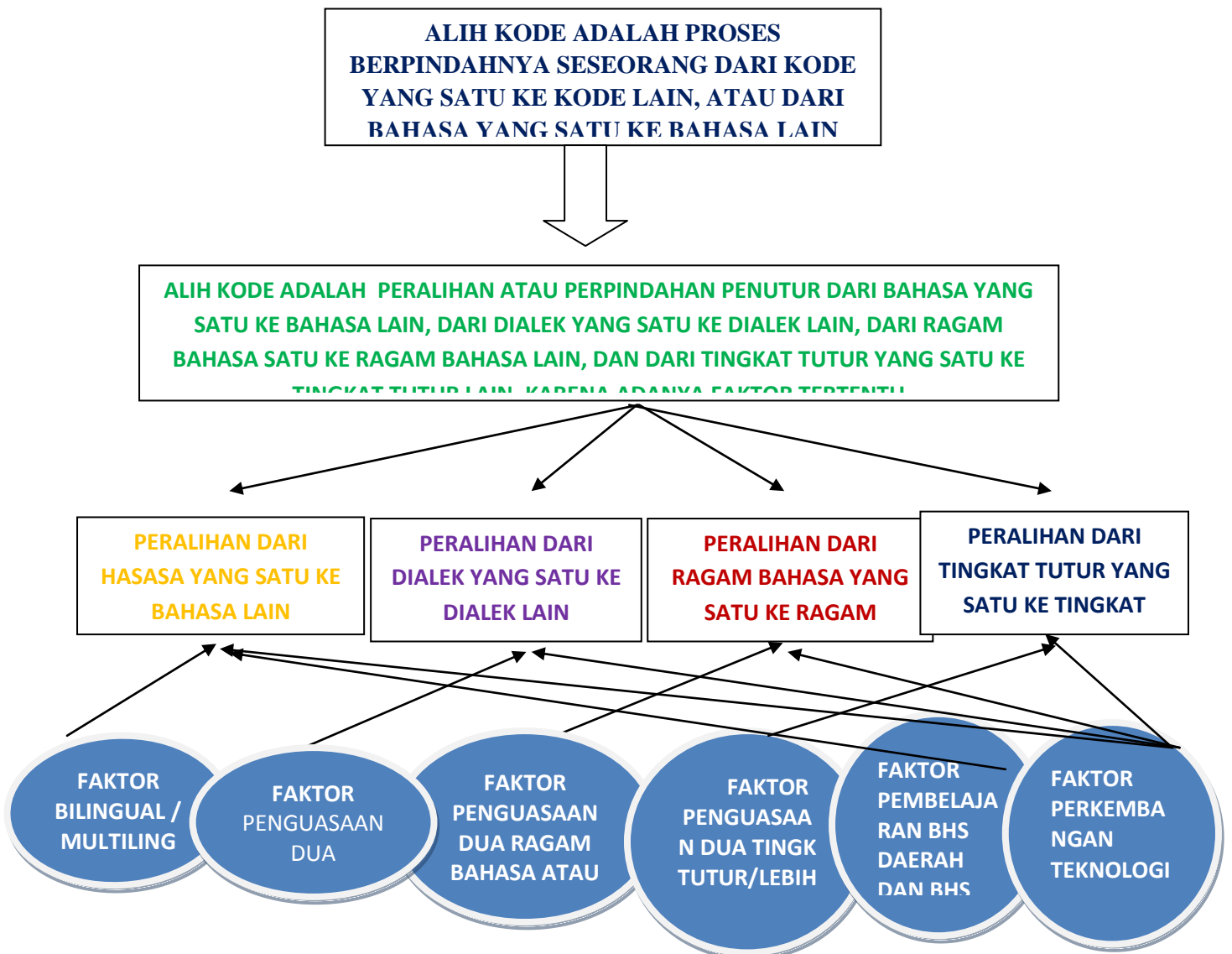
2) Mendiskusikan hasil pengembangan materi ajar alih kode dalam pembelajaran sosiolinguistik berbasis komunikasi promosi, sesuai dengan paparan tentang alih kode sebagai suatu peralihan atau pergantian antar dua bahasa atau lebih, dua ragam bahasa atau lebih. Di samping itu, alih kode juga berupa pergantian dua dialek atau lebih, dua tingkat tutur atau lebih, karena beberapa faktor.

Faktor penyebab dimaksudkan: bilingual atau multilingual dan dua ragam bahasa atau lebih. Faktor penyebab yang lain, adalah penguasaan dua dialek atau lebih, penguasaan dua tingkat tutur atau lebih, pembelajaran bahasa daerah dan bahasa asing dengan pengantar bahasa Indonesia, dan perkembangan teknologi. Basis pembelajaran sosiolinguistik berupa promosi penjualan. Dalam hal ini, bauran komunikasi pemasaran yang lain,

berupa iklan, jual wiraniaga, publisitas, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Secara logis, jika memiliki kemampuan berkomunikasi yang tinggi, layaknya mampu menguasai bidang kajian yang digeluti. Bahkan kemampuan

berkomunikasi dimungkinkan berpotensi untuk meningkatkan produktivitas bisnis. Di antaranya juga peningkatan daya jual produk barang maupun jasa.

Diagram Pengembangan Materi Ajar Teori Alih Kode



(Ngalim dkk., 2014, 45-61)

Sebelum dilakukan implementasi dalam pembelajaran sosiolinguistik tentang pengembangan materi ajar ini, mahasiswa PBSI memahami kata promosi sinonim dengan kata iklan. Dengan kata lain, juga sinonim dengan advertensi, reklame, dan pariwisata. Padahal promosi adalah salah satu komponen pemasaran yang disebut bauran promosi (*promotional mix*) dalam manajemen pemasaran. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari empat komponen. (a) Metode iklan berasal dari kata nomina bahasa Arab *اعلان* (*i'laanun*) sinonim dengan advertensi (berasal dari bahasa Inggris *advertise*) dan reklame (berasal dari bahasa Latin *reclam*). (b) Promosi penjualan (*sales promotion*). (c) Jual wiraniaga (*personal selling*), dan (d) publisitas (*publicity*). Dalam perkembangannya, bauran promosi tersebut dilengkapi dengan metode hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan strategi pelayanan (*service strategies*). Dalam hal ini, metode promosi yang dominan dipergunakan tampaknya perbauran iklan dengan promosi penjualan.

Iklan adalah salah satu metode promosi, berupa proses penawaran dalam rangka peningkatan daya jual produk barang dan jasa melalui media cetak maupun elektronik. Promosi penjualan adalah salah satu metode promosi, yang berfungsi sebagai sarana peningkatan daya jual produk barang maupun jasa dengan bentuk pemberian hadiah, bonus, gratis, dan diskon. Sajian bauran iklan dan promosi penjualan lazim kita simak kalimat bahasa Indonesia, *Beli satu dapat satu., Beli dua gratis satu.* Kadang-

kadang berbaur dengan kalimat bahasa Inggris, *“Buy one get one.”*, *“Buy two get one.”* Bahkan ada yang dipelesetkan menjadi, *“Beli dua dapat satu.”*, *“Buy two get one.”* Ada yang berkomentar *nyelethuk*, kalau begitu pembeli rugi atau tombok satu. Padahal yang dimaksud, *“Membeli dua mendapat hadiah satu.”* Atau *“Membeli dua, gratis satu.”* Hal semacam itu, juga sudah merambah ke jasa pelayanan cuci motor, *“Cuci tiga kali gratis sekali.”*

Hasil evaluasi implementasi, seperti disebutkan di muka, bahwa dalam pretes mahasiswa belum dapat memberi jawaban pertanyaan, *“Apa yang Anda ketahui tentang alih kode?”* Begitu juga mahasiswa belum dapat menjawab pertanyaan, *“Apa hubungan antara iklan dengan promosi?”* Jawaban mahasiswa, iklan sinonim promosi. Dengan demikian, nilai pretes masih rendah. Namun, setelah dilakukan proses pembelajaran dengan strategi mendiskusikan teks hasil pengembangan materi ajar alih kode dalam pembelajaran sosiolinguistik berbasis komunikasi promosi, dan menyimpulkan hasil diskusi, dan ujian tulis UAS yang memuat desain pengembangan materi ajar alih kode berbasis komunikasi promosi signifikan.

Cuplikan Pristiwa Alih Kode dalam Bauran Komunikasi Promosi

(1) Automatic Fund Transfer (AFT)

Fasilitas untuk mentransfer dana dari rekening tabungan BRI BritAma ke rekening lainnya di Bank BRI pada tanggal tertentu yang ditetapkan oleh nasabah. (Brosur)

- (2) *Automatic Grab Fund (AGF)*
 Fasilitas untuk menarik (mendebet) dana secara otomatis oleh satu rekening dari rekening tabungan BRI BritAma Misalnya untuk pembayaran rekening pinjaman dengan cara mendebet Tabungan BRI BritAma. (Brosur)
- (3) Undian Berhadiah Miliaran Rupiah
 Tabungan BRI BritAma memberikan hadiah undian bernilai ratusan miliar rupiah dan diadakan dengan frekuensi pengundian lebih sering sehingga kesempatan memperoleh hadiah menjadi lebih besar. (Brosur)
- (4) Teh cap Kepala Jenggol, dengan aroma yang khas dari daun the pilihan. Membuat hidangan teh terasa *suedhepe*, *kuenthele*, produksi PT Gunung Subur Sala. (radio)
- (5) Watuk kok diobral. Ngunjuk wae Mixadin (radio)

Cuplikan (1) menunjukkan adanya peralihan dari bahasa Inggris sebutan salah satu jenis produk BRI, *Automatic Funt Transfer (AFT)* ke bahasa Indonesia sebagai penjas produk tersebut, "Fasilitas untuk mentransfer dana dari rekening tabungan BRI BritAma ke rekening lainnya di Bank BRI pada tanggal tertentu yang ditetapkan oleh nasabah untuk kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi.

Cuplikan (2) juga menunjukkan adanya peralihan dari bahasa Inggris sebutan salah satu jenis produk BRI, *Automatic Grab Fund (AGF)* ke bahasa Indonesia yang menjelaskan fungsi fasilitas untuk kemudahan nasabah dalam transaksi penarikan dana secara

otomatis oleh satu rekening dari rekening tabungan BRI BritAma.

Cuplikan (3) merupakan ilustrasi metode promosi penjualan, dengan ciri adanya hadiah dalam penawaran produk jasa perbankan. Hal semacam itu sangat menarik bagi para calon nasabah amupun yang sudah jadi nasabah.

Cuplikan (4) menunjukkan adanya peralihan dari bahasa Indonesia ragam formal ke ragam informal, yang ditandai dengan penggunaan kata nominal bahasa Jawa *suedhepe*, dan *kuenthele* yang memantapkan rasa lezatnya the cap Kepala Jenggol Yng ditawarkan.

Cuplikan (5) merupakan ilustrasi peralihan dari kalimat bahasa Jawa tingkat tutur *ngoko* ke *kromo madyo Ngunjuk wae Mixadin*. Hal ini merupakan contoh penghormatan kepada calon pembeli atau calon pelanggan agar menjadi pelanggan.

Dengan demikian, peralihan antara bahasa, dan memilikifungsi bauran komuni kasi iklan, promosi penjualan, strategi pelayanan adalah cuplikan (1) (2), dan (3) . Sementara itu cuplikan (4) dan (5) berupa iklan juga menggunakan fenomena alih kode antar ragam bahasa dan antar tingkat tutur menarik . Aspek bauran metode pemasaran tersebut berpotensi meningkatkan daya jual produk jasa perbankan. Terjadinya komunikasi promosi, apabila terjadi interaksi antara pensosialisasi produk fasilitas berbaur dengan hadiah sebagai salah satu ciri promosi penjualan tersebut dengan nasabah signifikan. Artinya terjadi interaksi yang positif

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut dapat ditarik simpulan berikut.

1. Proses implementasi hasil pengembangan materi ajar alih kode dalam pembelajaran sociolinguistik berbasis komunikasi promosi telah dilakukan dengan berbagai langkah.
 - a. Mendiskusikan hasil pengembangan materi ajar alih kode dengan tim FGD, untuk memperoleh masukan atau tanggapan tentang kelayakan untuk diimplementasikan.
 - b. Menugaskan mahasiswa untuk membaca teks artikel dan mendiskusikan hasil pengembangan materi ajar alih kode dalam pembelajaran sociolinguistik berbasis komunikasi promosi.
 - c. Mengevaluasi hasil implementasi pengembangan materi ajar alih kode dalam pembelajaran sociolinguistik berbasis komunikasi promosi.
2. Ada beberapa fungsi implementasi pembelajaran sociolinguistik berbasis komunikasi promosi.
 - a. Pengarah mahasiswa untuk membaca, mendiskusikan, memahami, serta menjadikan bagian dari bahan kajian untuk penelitian ilmiah (makalah, artikel, skripsi) tentang perpaduan antara konsep alih kode dengan konsep unsur pemasaran yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran (*the marketing communication mix*), dengan berbagai metode pemasaran.
 - b. Pengarah mahasiswa untuk membaca, mendiskusikan, memahami, serta menjadikan bagian dari bahan

kajian untuk penelitian ilmiah (makalah, artikel, skripsi) tentang perpaduan antara konsep campur kode dengan konsep komunikasi promosi, yang memiliki arti interaksi signifikan dan positif antara pengusaha atau penjual dengan pemasang promosi. c. Pemberi pengalaman mahasiswa untuk kepentingan masa depan, terkait dengan pemilihan bahasa yang memiliki kontribusi terhadap peningkatan daya jual produk barang maupun jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- (1) Crystal, David, 2001. *An Encyclopedic Dictionary of Language and Languages*. Second Edition. London: Penguin Books.
- (2) Frymier, Ann Bainbridge, 2005. *Students' Classroom Communication Effectiveness*. Communication
- (3) Holmes, Janet, 2002. *An Introduction to Sociolinguistics*. Sixth impression. London and New York: Longman.
- (4) Kotler, Philip, Kertajaya, Herman, Huan Hooi Den, dan Liu Sandra, 2003. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Dialihbahasakan oleh Marcus P. Widodo dari buku *Rethinking Marketing Interpris in Asia*. Cetakan I. Pearson Education, Asia, Jakarta: PT Prenhallindo.

- (5) Ngalim, Abdul, dkk. 2003. "Alih Kode dalam Bahasa Iklan di Radio JPI-FM Surakarta". Program Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada" Tesis.
- (6) _____, dkk. *Komunikasi Multiarah dalam Manajemen Pendidikan*. Cetakan Pertama. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- (7) _____, Markhamah, dan Harun Joko Prayitno, 2014, "Alih Kode dalam Pembelajaran Sociolinguistik Berbasis Komunikasi Iklan, Promosi Penjualan, dan Jual Wira niaga". *Seminar Antarbangsa Memartabat kan Bahasa Melayu di ASEAN II*", di Universiti Fatoni. Thailand, 24-25 Agustus 2014. Hal.45-61.