

**LAPORAN AKHIR  
PENELITIAN HIBAH KOMPETENSI  
TAHUN III (2014)**



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

**Oleh:**

**Prof. Dr. Abdul Ngalim (Ketua)**

NIP: 19461211198031001

NIDN: 0011124601

**Prof. Dr. Markhamah (Anggota1)**

NIP: 131683025

NIDN: 0014045801

**Prof. Dr. Harun Joko Prayitno (Anggota 2)**

NIP: 196504281993031001

NIDN: 0028046501

DIBIYAI OLEH DP2M DITJEN DIKTI  
KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
SESUAI DENGAN SURAT PERJANJIAN  
NOMOR: 194.29/A.3-III/LPPM/V/2014

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2014**

## HALAMAN PENGESAHAN

**Judul Kegiatan** : Pengembangan Materi Ajar Campur dan Alih Kode dalam Pembelajaran Sociolinguistik Berbasis Komunikasi Promosi

**Peneliti / Pelaksana**

Nama Lengkap : Prof. Dr ABDUL NGALIM M.M., M.Hum  
NIDN : 0011124601  
Jabatan Fungsional :  
Program Studi : Pengkajian Bahasa  
Nomor HP : 08122626116  
Surel (e-mail) : ngalim\_46@yahoo.com

**Anggota Peneliti (1)**

Nama Lengkap : HARUN JOKO P  
NIDN : 0028046501  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Surakarta

**Anggota Peneliti (2)**

Nama Lengkap : MARKHAMAH  
NIDN : 0014045801  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Surakarta

**Institusi Mitra (jika ada)**

Nama Institusi Mitra :  
Alamat :  
Penanggung Jawab :  
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 3 dari rencana 3 tahun  
Biaya Tahun Berjalan : Rp. 100.000.000,00  
Biaya Keseluruhan : Rp. 292.500.000,00



Mengetahui  
Dekan FKIP UMS

(Prof. Dr. Harun Joko Prayitno)  
NIP/NIK 196504281993031001

Surakarta, 8 - 11 - 2014,  
Ketua Peneliti,

(Prof. Dr. ABDUL NGALIM)  
NIP/NIK 1946121198003001

Menyetujui,  
Ketua LPPM UMS



(Agus Ulinuha, Ph.D.)  
NIP/NIK 656

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
PRAKATA .....	iv
RINGKASAN.....	vi
SUMMARY .....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. <i>Roadmap</i> Penelitian .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KAJIAN TEORI .....	13
A. Materi Ajar .....	13
B. Penelitian Campur dan Alih Kode.....	15
C. Penelitian Pembelajaran Bahasa.....	18
D. Penelitian Sociolinguistik .....	21
E. Penelitian Interferensisi .....	29
F. Penelitian Komunikasi .....	29
G. Penelitian Promosi .....	33
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	34
A. Tujuan Penelitian .....	34
B. Manfaat Penelitian.....	34
BAB IV METODE PENELITIAN.....	36
A. Desain dan Strategi Penelitian .....	36
B. Lokasi Penelitian .....	37
C. Sumber Data .....	38
D. Metode Penelitian Menurut Tahun Pelaksanaan .....	38
E. Alir Metode Penelitian .....	39
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....	41
A. Proses Implementasi .....	41
B. Implementasi Pengembangan Konsep Campur Kode.....	42
C. Implementasi Pengembangan Konsep Alih Kode .....	59
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
LAMPIRAN .....	82
Draf Artikel Seminar Internasional .....	82
Draf Artikel Jurnal Nasional.....	110

## PRAKATA

*Alhamdulillah*, segala puji bagi Allah swt Pencipta dan Pengatur alam semesta. Dengan rahmat dan berkah dari Allah swt, penelitian Hibah Kompetensi Tahun Ketiga (2014) serta penyusunan buku laporan ini selesai. Judul penelitian ini, “Pengembangan Materi Ajar Campur dan Alih Kode dalam Pembelajaran Sociolinguistik Berbasis Komunikasi Promosi” Tim peneliti berkeyakinan bahwa tanpa anugerah kesehatan, kekuatan dan kemampuan dari Allah swt, diiringi bantuan dari berbagai pihak berikut tidak akan dapat terselesaikan. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak berikut, yang telah membantu dalam penelitian ini.

1. Direktur Direktorat Pembinaan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia yang telah berkenan mendukung biaya proyek penelitian Hibah Kompetensi ini.
2. Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta, yang telah berkenan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan kegiatan penelitian Hibah Kompetensi ini..
3. Ketua Lembaga Penelitian Universitas Muhammadiyah Surakarta beserta staf, yang telah berkenan memproses usulan penelitian Hibah Kompetensi ini sampai berhasil, dan membantu kelancaran dalam pelaksanaannya hingga selesai.
4. Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta, dan Ketua Program Studi Magister Pengkajian Bahasa yang sejak awal memberikan dukungan proses pengusulan sampai dengan pelaporan penelitian ini.
5. Pimpinan Fakultas Ilmu Budaya, Ketua Jurusan Bahasa Indonesia, Universitas Diponegoro (UNDIP) di Semarang yang telah berkenan mengizinkan tim peneliti untuk melakukan penelitian, beserta dosen yang telah berkenan menjadi bagian dari *Focus Group Discussion* (FGD).
6. Pimpinan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Ketua Jurusan Bahasa Indonesia, Universitas Negeri Sebelas Maret (UNS) di Surakarta yang telah berkenan mengizinkan tim peneliti untuk melakukan penelitian, beserta dosen yang telah berkenan menjadi bagian dari *Focus Group Discussion* (FGD).

7. Pimpinan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ketua Jurusan Bahasa Indonesia, Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED) di Purwokerto yang telah berkenan mengizinkan tim peneliti untuk melakukan penelitian, beserta para dosen yang telah berkenan menjadi bagian dari *Focus Group Discussion* (FGD)
8. Pimpinan Fakultas Keguruan dan Ilmu Ilmu Pendidikan, Ketua Jurusan Bahasa Indonesia, Universitas Widya Duta (UNWIDA) di Klaten yang telah berkenan mengizinkan tim peneliti untuk melakukan penelitian, beserta para dosen yang telah berkenan menjadi bagian dari *Focus Group Discussion* (FGD).
9. Pimpinan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Ketua Jurusan Bahasa Indonesia, yang telah berkenan mengizinkan tim peneliti untuk melakukan penelitian, beserta para dosen yang telah berkenan menjadi bagian dari *Focus Group Discussion* (FGD) Universitas Pekalongan (UNKAL) di Pekalongan.
10. Pimpinan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia, yang telah berkenan mengizinkan tim peneliti untuk melakukan penelitian, beserta para dosen yang telah berkenan menjadi bagian dari *Focus Group Discussion* (FGD)
11. Para mahasiswa Program Studi Magister Pengkajian Bahasa (MPB), Sekolah Pascasarjana, dan Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Teriring doa, semoga menjadi amal saleh Bapak/ Ibu/ Saudara yang telah disebutkan di muka. *Jazakumullahi khairan katsira*. Dalam proses penelitian ini, tim peneliti telah berupaya semaksimal mungkin demi hasil yang optimal. Namun, peneliti menyadari, bahwa hasil penelitian dan penulisan buku laporan ini masih banyak kekurangannya. Oleh sebab itu, tegur sapa, kritik, serta saran-saran yang konstruktif akan peneliti terima dengan senang hati demi perbaikan untuk penulisan buku berikutnya. Akhirnya, tim peneliti berharap hasil penelitian ini ada manfaatnya bagi upaya pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya, bidang pendidikan dan humaniora khususnya.

Surakarta, 10 Nopember 2014  
Tim Peneliti,

Abdul Ngalim, Markhamah, dan Harun Joko Prayitno

**Ringkasan Penelitian  
Hibah Kompetensi Tahun Ketiga (2014)**

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

**Oleh:**

**Abdul Ngalim, Markhamah, dan Harun Joko Prayitno**

Menindaklanjuti hasil penelitian tahun kedua, yang berjudul, "Pengembangan Materi Ajar Campur dan Alih Kode dalam Pembelajaran Sociolinguistik Berbasis Komunikasi Promosi" berupa desain Pengembangan Materi Ajar Campur dan Alih Kode dalam Pembelajaran Sociolinguistik Berbasis Komunikasi Promosi. Pada tahun ketiga ini berupa implementasi hasil pengembangan materi ajar campur dan alih kode dalam pembelajaran sociolinguistik berbasis komunikasi promosi. Penelitian ini merupakan salah satu rintisan terwujudnya bidang kajian Promolinguistik. Konsep kebahasaan yang dituangkan dalam kajian sociolinguistik, psikolinguistik, tampaknya masih layak diikuti oleh terminologi promolinguistik. Selama ini istilah promosi, yang dikaitkan dengan kajian kebahasaan tampaknya sebatas disinonimkan dengan iklan, advertensi, reklame, dan pariwisata. Pada hakikatnya, komunikasi promosi, dari bauran promosi (*promotional mix*) dengan empat metode: iklan (*advertising*) jual wiraniaga (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) menjadi bauran komunikasi pemasaran (*the marketing promotional mix*) dengan ditambah metode pemasaran langsung (*direct marketing*) dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Ada 2 tujuan yang dicapai dalam penelitian ini. 1. Mengimplementasikan hasil pengembangan materi ajar campur dan alih kode dalam pembelajaran sociolinguistik berbasis komunikasi promosi. 2. Mendeskripsikan fungsi implementasi pengembangan materi ajar campur kode dan alih kode dalam pembelajaran sociolinguistik berbasis komunikasi promosi.

Tempat penelitian ini dilakukan di Perguruan Tinggi Negeri (PTN), dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) sepropinsi Jawa Tengah yang memiliki program studi Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia (PBSI) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), atau Jurusan Bahasa Indonesia (BI) pada Fakultas Sastra (FS) atau Fakultas Ilmu Budaya (FIB). Pada tahun ketiga, di Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) di Surakarta, Universitas Sebelas Maret (UNS), di Surakarta, Universitas Diponegoro (UNDIP), di Semarang, Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED), di Purwokerto, Universitas Pekalongan (UNKAL), di Pekalongan, dan Universitas Widya Duta (UNWIDA) di Klaten.

Sumber data yang berkaitan dengan kelayakan desain pengembangan konsep campur serta alih kode dalam pembelajaran sociolinguistik berbasis komunikasi

promosi adalah dosen jurusan atau program studi Bahasa dan sastra Indonesia yang ditunjuk sebagai bagian dari FGD (*Focus Group Discussin*). Sementara itu, wujud komunikasi promosi dapat diperoleh melalui rekam catat pada siaran TV, *leaflet*, brosur, baliho, *benner* perbankan, majalah dan surat kabar yang memuat promosi, maupun pengusaha pemasang promosi. Objek penelitian, implementasi hasil pengembangan materi ajar campur dan alih kode dalam pembelajaran sociolinguistik berbasis komunikasi promosi. Di samping itu, juga basis pembelajaran komunikasi promosi, terutama bauran komunikasi iklan, promosi penjualan, dan jual wiraniaga. Teknik analisis data, dengan interpretasi dan interaksi dalam forum desiminasi maupun di luar forum desiminasi. Di samping itu, juga masih diperlukan teknik analisis padan intralingual dan ekstralingual.

Hasil penelitian sebagai berikut. 1. Proses implementasi hasil pengembangan materi ajar campur kode dan alih kode dalam pembelajaran sociolinguistik berbasis komunikasi promosi telah dilakukan dengan berbagai langkah. Menugaskan mahasiswa untuk membaca teks artikel, dan mendiskusikan hasil pengembangan materi ajar campur kode dan alih kode dalam pembel ajaran sociolinguistik berbasis komunikasi promosi. Ada beberapa hal yang disampaikan dalam simpulan hasil diskusi. a. Mahasiswa memahami dan dapat menjelaskan teori campur kode, sebelum dikembangkan, Campur kode sebagai pemakaian dua bahasa atau lebih dengan saling memasukkan unsur-unsur bahasa yang satu ke dalam bahasa lain secara konsisten. b. Mahasiswa membaca artikel, mendiskusikan dan memahami wujud pengembangan secara teoritik, campur kode adalah percampuran dua bahasa atau lebih, dua ragam bahasa atau lebih, dua dialek atau lebih, dua tingkat tutur atau lebih, yang disebabkan oleh faktor tertentu. c. Mahasiswa memahami dan dapat menjelaskan alih kode sebelum dikembangkan, merupakan peristiwa peralihan kode yang satu ke kode yang lain. d. Alih kode juga merupakan salah satu aspek tentang saling ketergantungan bahasa (*language dependency*) di dalam masyarakat multilingual. alih kode bukan hanya terjadi antarbahasa, tetapi dapat terjadi antar ragam atau gaya yang terdapat dalam satu bahasa. Alih kode ditandai oleh dua hal. e. Masing-masing bahasa masih mendukung fungsi tersendiri sesuai dengan konteksnya. f. Fungsi masing-masing bahasa disesuaikan dengan situasi yang relevan.

Tanda demikian disebut unit-unit kontekstual (*contextual units*). Penyebab terjadinya alih kode: (1) pembicara atau penutur, (2) pendengar atau lawan tutur, (3) perubahan situasi dengan hadirnya orang ketiga, (4) perubahan dari formal ke informal, (5) perubahan topik pembicaraan. Berdasarkan acuan tersebut disimpulkan, bahwa alih kode merupakan peralihan dari kode yang satu ke kode yang lain karena perubahan situasi yang mungkin terjadi antarbahasa, antarvarian (baik regional maupun sosial) antar register, antarragam ataupun antargaya. g. Wujud pengembangan secara teoritik, alih kode layak dikembangkan dengan peralihan atau perpindahan dari bahasa yang satu ke bahasa yang lain, dari dialek yang satu ke dialek yang lain, dari ragam bahasa yang satu ke ragam bahasa yang lain, dan dari tingkat tutur yang satu ke tingkat tutur yang lain karena adanya faktor tertentu. Faktor penyebab terjadinya campur kode di antaranya: penguasaan lebih dari satu bahasa, perkembangan teknologi, penguasaan lebih dari satu dialek, penguasaan beberapa ragam bahasa, serta penguasaan atau pembelajaran bahasa Jawa yang memiliki komponen tingkat tutur, dan pembelajaran bahasa daerah serta bahasa asing yang menggunakan bahasa pengantar bahasa Indonesia. Di samping itu, produk teknologi baru yang menggunakan bahasa asing

(Inggris dan Arab misalnya), peristiwa alih kode sulit dihindari. Oleh sebab itu, layaknya bukan lagi sebagai pengacauan, kesalahan atau transfer negatif, tetapi sebagai suatu kewajaran. h. Mahasiswa membaca artikel, mendiskusikan, serta menyimpulkan pemahaman basis bauran komunikasi promosi. Hal ini sesuai dengan fenomena perkembangan komunikasi promosi, bauran komunikasi iklan, promosi penjualan, jual wiraniaga, pemasaran langsung, publisitas, dan hubungan masyarakat. Hasil dari bauran komunikasi iklan, promosi penjualan, dan jual wiraniaga tampak memberi kontribusi terhadap upaya peningkatan daya jual produk barang maupun jasa. Dengan demikian, terjadi komunikasi promosi yang efektif.

2. Ada beberapa peran implementasi pengembangan materi ajar campur dan alih kode.

- a. Pengarah mahasiswa untuk membaca, mendiskusikan, memahami, serta menjadikan bagian dari bahan kajian untuk penelitian ilmiah (makalah, artikel, skripsi) tentang pengembangan materi ajar campur dan alih kode dalam pembelajaran sociolinguistik berbasis komunikasi promosi.
- b. Pengarah mahasiswa untuk membaca, mendiskusikan, memahami, serta menjadikan bagian dari bahan kajian untuk penelitian ilmiah (makalah, artikel, skripsi) tentang pengembangan materi ajar alih kode dalam pembelajaran sociolinguistik berbasis manajemen.
- c. Pengarah mahasiswa untuk membaca, mendiskusikan, memahami, serta menjadikan bagian dari bahan kajian untuk penelitian ilmiah (makalah, artikel, skripsi) tentang perpaduan antara konsep campur dan alih kode dengan konsep unsur pemasaran yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran (*the marketing communication mix*), dengan berbagai metode pemasaran.
- d. Pengarah mahasiswa untuk membaca, mendiskusikan, memahami, serta menjadikan bagian dari bahan kajian untuk penelitian ilmiah (makalah, artikel, skripsi) tentang perpaduan antara konsep campur dan alih kode dengan konsep komunikasi promosi, yang memiliki arti interaksi signifikan dan positif antara pengusaha atau penjual dengan pemasang promosi.
- e. Pemberi pengalaman mahasiswa untuk kepentingan masa depan, terkait dengan pemilihan bahasa yang memiliki kontribusi terhadap peningkatan daya jual produk barang maupun jasa.



## SUMMARY

### **INSTRUCTIONAL MATERIALS DEVELOPMENT OF CODE MIXING AND CODE SWITCHING IN PROMOTION COMMUNICATION-BASED SOCIOLOGICAL LEARNING**

*Abdul Ngalim, Markhamah, Harun Joko Prayitno*

In relation to the second year research grant, entitled Instructional Materials Development of Code Mixing and Code Switching in Promotion Communication-Based Sociolinguistics Learning, the research produced a design of the instructional materials development. The third year one focused on implementing the result of the instructional materials development. It is one of the promo-linguistics analyses. The language concept in sociolinguistics and psycholinguistics analysis needs to introduce promo-linguistics terminology. In recent years, a promotion related to language analysis is limited to a synonym for *iklan*, *reklame* and *pariwara* (advertisement). In essence, communication promotion of promotion mix comprises four methods: advertisement of personal sales, sales promotion, publicity into marketing promotional mix and direct marketing and public relations.

The study aims at 1) implementing the result of code mixing and code switching instructional materials development in promotion communication-based sociolinguistics learning, and 2) describing the implementation of code mixing and code switching instructional materials development in promotion communication-based sociolinguistics learning. It was located in Study Program of Literary and Indonesian Education, Teacher and Training Education Faculty, Literary Faculty, Culture Faculty of State and Private Higher Education of Provincial Central Java. In particular, in the third year research, it was situated at Muhammadiyah University of Surakarta, Sebelas Maret University of Surakarta, Diponegoro University of Semarang, Jenderal Soedirman University of Purwokerto, Pekalongan University, and Widaya Duta University of Klaten.

The data sources were the lecturers of Literary and Indonesian Study Program. The promotion communication derived from television broadcastings, brochures, billboards, banking banners, magazines and newspapers publishing promotions and their entrepreneurs.

The object of the research was the implementation of code mixing and code switching instructional materials development in promotion communication-based sociolinguistics learning; the promotion communication mainly included advertising

communication mix, sales promotion, and advertising sales. The techniques of data analysis were the interpretation and interaction inside and outside dissemination and intra-lingual and extra-lingual analysis.

The results of the study showed that 1) The implementation process of the code mixing and code switching instructional materials development was giving an assignment to the students for reading an article and discussed the development. It could be concluded that a) the students could understand and explain code mixing theory before it was developed. A code mixing for using two or more languages introduced one language's elements to another one consistently. b) The students read an article, discussed and understood a theoretical development, stating that a code mixing is a mix of two or more languages, two or more versions of languages, two or more dialects, and two or more speech levels due to given factors. c) The students could understand and explain a code switching before it was developed (from one code switching to another one). d) A code switching is one of the mutual-language dependency aspects in a multi-lingual community. It can not only happen between languages it can but also occur between versions or styles of languages in one language. The code switching is characterized with two things. e) Each language has its own function for its context. f) The function of language is adapted to relevant situation. The sign is termed as contextual units. The code switching is due to the following: (1) speakers, (2) listeners, (3) situation change for the third speakers, (4) formal-to-informal change, and (5) topic change. Based on the description, it could be concluded that a code switching is switching a code to another for situation change between languages, variants (regional and social), registers, versions, or styles. g) In a theoretical development, a code switching is reasonably developed by switching one language to another, one dialect to another, one version to another, or speech level to another for given factors. A code switching may be due to the following factors: fluency in more than one language, technology development, literacy in more than one dialect, literacy in some versions of languages, and fluency in Javanese learning with speech level component, and local language learning as well as foreign language learning by using Indonesian as its medium. In addition, the new technology product with foreign languages (such as Arabic) makes a code switching difficult to avoid. Therefore, it is not an intervention, error or negative transfer, but it is naturalness. h) The students read an article, discussed and made a conclusion about the understanding of promotion communication mix basis. It is relevant to the phenomena of promotion communication development, advertisement communication mix, promotion sales, advertising sales, direct marketing, publicity, and human relations. The results of the advertisement communication mix, promotion sales, and advertising sales seems to give contribution to increased product and service sales. Thus, it makes an effective promotion communication.

2) The implementations of code mixing and code switching instructional materials development could be describe as follows. a) It influenced the students on reading,

discussing, understanding and causing these to be part of analysis (such as articles and scientific papers) of code mixing and code switching theory development in promotion communication-based sociolinguistics learning. b) It influenced the students on reading, discussing, understanding and causing these to be part of analysis (such as articles and scientific papers) of code mixing and code switching theory development in management-based sociolinguistics learning. c) It influenced the students on reading, discussing, understanding and causing these to be part of analysis (such as articles and scientific papers) of the integration between code mixing and code switching with marketing concept, usually known as marketing communication mix by using various marketing methods. d) It influenced the students on reading, discussing, understanding and causing these to be part of analysis (such as articles and scientific papers) of the integration between code mixing and code switching with promotion communication concept, reflection a significant and positive interaction between entrepreneurs and promotion advertisers. e) It gave any experiences to the students for their future development in relation to language use or choice for increased product and service sales.