

**LAPORAN PENELITIAN HIBAH KOMPETENSI
TAHUN KEDUA**



**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. Harun Joko Prayitno (Anggota 1)

NIP: 196504281993031001

NIDN: 0028046501

Prof. Dr. Markhamah (Anggota2)

NIP:131683025

NIDN:0014045801

**DIBIYAI OLEH DP2M DITJEN DIKTI
SESUAI DENGAN SURAT PERJANJIAN PELAKSANAAN PENELITIAN
HIBAH KOMPETENSI NOMOR:440.1/A.3-III/LPPM/VIII/2013**

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMUPENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2013**

HALAMAN PENGESAHAN

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

Peneliti / Pelaksana

Nama Lengkap : ABDUL NGALIM
NIDN : 0011124601
Jabatan Fungsional :
Program Studi : Pengkajian Bahasa
Nomor HP : 08122626116
Surel (e-mail) : ngalim_46@yahoo.com

Anggota Peneliti (1)

Nama Lengkap : MARKHAMAH
NIDN : 0014045801
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Anggota Peneliti (2)

Nama Lengkap : HARUN JOKO P
NIDN : 0028046501
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Institusi Mitra (jika ada)

Nama Institusi Mitra :
Alamat :
Penanggung Jawab :

Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 2 dari rencana 3 tahun

Biaya Tahun Berjalan : Rp. 100.000.000,00

Biaya Keseluruhan : Rp. 286.480.000,00



Mengetahui
Dekan FKIP UMS

(Dra. Nining Setyaningsih, M.Si.)
NIP/NIK 403

Surakarta, 23 - 12 - 2013,
Ketua Peneliti,

(ABDUL NGALIM)
NIP/NIK



Menyetujui,
Ketua LPPM UMS

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

Ringkasan Penelitian
Hibah Kompetensi Tahun Kedua (2013)

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

Oleh:

Abdul Ngalim, Harun Joko Prayitno, dan Markhamah

Menindaklanjuti hasil penelitian tahun pertama, yang berjudul, "Pengembangan Materi Ajar Campur dan Alih Kode dalam Pembelajaran Sociolinguistik Berbasis Komunikasi Promosi" berupa pemahaman konsep campur dan alih kode oleh dosen pengampu mata kuliah sociolinguistik dan mahasiswa PBSID FKIP/BSI FS/SB. Berdasarkan temuan hasil penelitian tahun pertama, konsep campur dan alih kode secara eksplanatif masih perlu dikembangkan. Di antaranya Sesuai dengan rencana dan proses penyajian pelaporan, ada dua hal yang perlu disajikan. Pertama, pemahaman dosen tentang campur kode. Kedua, pemahaman dosen tentang alih kode. Ketiga, pemahaman mahasiswa tentang campur kode. Keempat, pemahaman mahasiswa tentang alih kode. Karena mahasiswa kebanyakan mengacu pada konsep teoritik yang juga diacu para dosen sociolinguistik, maka penulis cukup mengacu hasil pemahaman campur dan alih kode yang dilakukan oleh dosen, kecuali contoh yang dipilih mahasiswa cukup variatif yang tidak disebutkan dalam pemahaman campur dan alih kode oleh dosen, dan layak disajikan Kelima, wujud pengembangan dari sisi teoritik, maupun praktis yang berbasis pada penggunaan bahasa dalam komunikasi promosi.

Faktor yang memacu untuk pengembangan materi ajar tersebut cukup variatif. Ada beberapa varian yang perlu diketahui dalam laporan ini. Pertama, campur kode dan alih kode merupakan dua submateri ajar dalam pembelajaran sociolinguistik, yang secara teoritik maupun praktis basis penggunaannya belum tampak dibahas dalam kajian yang terpadu dengan komunikasi promosi. Kedua, khusus materi ajar campur kode merupakan salah satu fenomena kebahasaan yang dinyatakan sebagai bagian dari interferensi. Hal ini sesuai dengan konsep yang disampaikan oleh Sumarsono (2010:202), bahwa campur kode (*code mixing*) serupa dengan apa yang dahulu disebut interferensi dari bahasa yang satu ke bahasa yang lain. Sementara itu, interferensi merupakan salah satu fenomena kebahasaan yang disebut sebagai penyimpangan. Crystal (1994:189) menyatakan dalam bahasa aslinya, bahasa Inggris, *Interference: The introduction of errors into one language as a result of contact with another language, also called negative transfer*. 'Interferensi merupakan proses pengantar kesalahan ke dalam suatu bahasa sebagai hasil kontak dengan bahasa lain, juga disebut transfer negatif. Ketiga, campur kode dan alih kode tidak hanya berkembang pada komunikasi informal saja, tetapi juga merambah ke komunikasi formal. Bahkan termasuk dalam proses pembelajaran. Terutama pada pembelajaran bahasa daerah dan bahasa asing yang masih memerlukan pengantar bahasa Indonesia. Hal ini juga sesuai dengan pandangan Crystal (1994:189), *It typically occurs while people are learning a*

foreign language or living in a multilingual situation. “Tipe interferensi di antaranya terjadi pada saat pembelajaran bahasa asing atau berada dalam situasi multilingual.

Dengan demikian, sulit untuk dinyatakan bahwa pembelajaran bahasa daerah maupun bahasa asing (bahasa Inggris dan bahasa Arab misalnya) dengan pengantar bahasa Indonesia terjadi pengacauan atau kesalahan. Campur dan alih kode pasti terjadi dalam proses pembelajaran bahasa asing dan bahasa daerah dengan pengantar bahasa Indonesia. Oleh sebab itu, perlu diformulasikan bahwa campur dan alih kode dalam forum pembelajaran semacam itu bukan merupakan pengacauan atau kesalahan. Apalagi dalam komunikasi promosi yang sangat variatif dan sifat informal tampaknya yang dianggap efektif.

Berdasarkan temuan hasil penelitian tahun pertama, konsep campur dan alih kode secara eksplanatif masih perlu dikembangkan. Sesuai dengan rencana dan proses penyajian pelaporan penelitian Hibah Kompetensi Tahun Kedua, ada dua hal yang perlu disajikan. Pertama, pemahaman tentang campur kode. Kedua, pemahaman dosen tentang alih kode. Ketiga, wujud pengembangan dari sisi teoritik, maupun praktis yang berbasis pada penggunaan bahasa dalam komunikasi promosi. Dalam hal ini, yang menjadi fokus kajian adalah berbasis pada bauran komunikasi iklan dan promosi penjualan (*advertising and sales promotion communication mix*).

Keterkaitannya dengan campur kode, Ngalim (2012:107) menyampaikan contoh fakta pemakaian bahasa dalam situasi pembelajaran, yang perlu menyebut alat komunikasi seluler dan program perangkat lunak (*software*) komponen computer.

“Campur kode yang bersifat interferensif sudah lama merambah dalam situasi resmi pembelajaran. Dengan kata lain, jika campur kode itu masih merupakan kesalahan dan penyimpangan, maka para dosen atau guru bahasa daerah dan bahasa asing, termasuk dosen dan guru bahasa Indonesia yang menggunakan bahasa pengantar bahasa Indonesia banyak mengalami kesulitan. Terkait dengan perkembangan teknologi, pada saat dosen dan mahasiswa membicarakan telepon genggam atau *hand phone*. (*HP*), yang dominan disebut adalah *HP (hand phone)*. Ketika menyebut *pelayanan pesan singkat* atau *short message service* (*sms*), maka yang dominan adalah menyebut *sms*. Begitu juga penyebutan *tidak disuarakan* atau *disilent*, yang dominan adalah *disilent*. Termasuk dalam hal ini adalah contoh pembicaraan tentang komputer khususnya, dosen maupun mahasiswa lebih dominan menyebut *open*, *diclose* *disave*, *page number*, **didelete**, maupun *diprint* daripada *dibuka*, *ditutup*, *disimpan*, *nomor halaman*, *dihapus* maupun *dicetak*.”

Dengan demikian, sulit untuk dinyatakan bahwa pembelajaran bahasa daerah maupun bahasa asing (bahasa Inggris dan bahasa Arab misalnya) dengan pengantar bahasa Indonesia terjadi pengacauan, kesalahan, maupun transfer negatif. Campur dan alih kode pasti terjadi dalam proses pembelajaran bahasa asing dan bahasa daerah dengan pengantar bahasa Indonesia. Oleh sebab itu, perlu diformulasikan bahwa campur dan alih kode dalam forum pembelajaran semacam itu bukan merupakan pengacauan atau kesalahan. Apalagi dalam bauran komunikasi iklan dan promosi penjualan yang sangat variatif.

Pada tahun kedua ini, ada dua masalah yang perlu dibahas dalam penelitian ini.

1. Bagaimanakah desain pengembangan materi ajar campur kode dalam pembelajaran sosiolinguistik berbasis komunikasi promosi?
2. Bagaimanakah desain pengembangan materi ajar alih kode dalam pembelajaran sosiolinguistik berbasis komunikasi promosi?

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, ada dua tujuan penelitian yang telah dicapai.

1. Menghasilkan desain pengembangan materi ajar campur kode dalam pembelajaran sosiolinguistik berbasis komunikasi promosi.
2. Menghasilkan desain pengembangan materi ajar alih kode dalam pembelajaran sosiolinguistik berbasis komunikasi promosi.

Jenis penelitian ini kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik *focus group discussion* (FGD) dan dokumentasi, serta simak catat. Teknik analisis data dengan langkah reduksi, sajian data, verifikasi dan interpretasi (Sukmadinata, 2011:115). Dalam hal ini, peneliti menganalisis data secara interpretatif terhadap pemahaman campur kode, serta upaya pengembangannya. Sudah barang tentu, jika mungkin triangulasi dilakukan dengan antar peneliti, maupun FGD. Begitu juga, perlunya analisis dengan memperhatikan aspek bahasa (intralingual) maupun yang ada di luar bahasa (ekstralingual).

Produk yang dihasilkan pada tahun pertama, adalah proseding makalah seminar di University Islam Yala Thailand. Pada tahun kedua ini, artikel jurnal nasional. Direncanakan tahun ketiga nanti, berupa artikel jurnal internasional.

Ada beberapa hal yang perlu disajikan sebagai bagian dari temuan penelitian ini.

1. Pemahaman tentang teori campur kode didasarkan pada sumber acuan inti ada tiga. a. Campur kode sebagai pemakaian dua bahasa atau lebih dengan saling memasukkan unsur-unsur bahasa yang satu ke dalam bahasa lain secara konsisten. b. Campur kode adalah percampuran atau kombinasi antara variasi-variasi yang berbeda di dalam satu klausa yang sama. Unsur bahasa yang terlibat dalam campur kode (*co occurrence*) itu terbatas pada tingkat klausa. c. Faktor penyebab terjadinya campur kode adanya saling ketergantungan bahasa (*language dependency*) dalam masyarakat multilingual. Ada dua penyebab terjadinya campur kode. 1) Unsur yang berasal dari bahasa asli dengan segala variasinya yang disebut campur kode ke dalam (*inner code mixing*). 2) Unsur yang disisipkan dari luar disebut campur kode ke luar (*outer code mixing*).
2. Wujud pengembangan secara teoritik, campur kode adalah percampuran atau perbauran dua bahasa atau lebih, dua ragam bahasa atau lebih, dua dialek atau lebih, dua tingkat tutur atau lebih, yang disebabkan oleh berbagai faktor. Faktor penyebab dimaksudkan: bilingual atau multilingual, penguasaan dua ragam bahasa atau lebih, penguasaan dua dialek atau lebih, penguasaan dua tingkat tutur atau lebih, pembelajaran bahasa asing dengan pengantar bahasa Indonesia, perkembangan teknologi baru yang berbasis bahasa internasional seperti bahasa Inggris. Dalam pembelajaran bahasa asing dengan pengantar bahasa Indonesia, maupun produk teknologi baru yang menggunakan bahasa asing (Inggris dan Arab misalnya), peristiwa campur kode yang sulit dihindari rupanya bukan lagi sebagai pengacauan, kesalahan atau transfer negatif, tetapi sebagai suatu kewajaran.
3. Wujud perkembangan 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*).
4. Wujud campur kode yang dapat disajikan baru pada campur kode antar bahasa (CKAB) baik secara internal maupun eksternal, serta campur kode antar ragam bahasa (CKAR). basis bauran komunikasi iklan dan promosi penjualan. Hal ini sesuai dengan fenomena perkembang

an komunikasi promosi, bauran komunikasi iklan dan promosi penjualan yang tampak dominan. Hasil dari bauran komunikasi iklan dan promosi penjualan tampak yang dominan memberi kontribusi terhadap upaya peningkatan daya jual produk barang maupun jasa.

5. Pemahaman teori alih kode didasarkan pada beberapa sumber acuan ada dua konsep. a. Alih kode merupakan peristiwa peralihan kode yang satu ke kode yang lain. b. 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. a. Masing-masing bahasa masih mendukung fungsi tersendiri sesuai dengan konteksnya. b. 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.
6. Wujud pengembangan secara teoritik, alih kode layak dikembangkan dengan peralihan atau perpindahan dari bahasa yang satu 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.
7. Wujud alih kode yang dapat disajikan juga baru pada alih kode antar bahasa (AKAB) baik secara internal maupun eksternal, serta alih kode antar ragam bahasa (CKAR). basis bauran komunikasi iklan dan promosi penjualan. Hal ini sesuai dengan fenomena perkembangan komunikasi promosi, bauran komunikasi iklan dan promosi penjualan yang tampak dominan. Hasil dari peristiwa kebahasaan alih kode dalam bauran komunikasi iklan dan promosi penjualan tampak pada stimulasi dari pengusaha sebagai penyaji bauran komunikasi iklan dan promosi penjualan yang dominan memberi kontribusi daya tarik terhadap upaya peningkatan daya jual produk barang maupun jasa. Jika calon (konsumen, nasabah, dan kastemer) merespons secara positif terjadilah interaksi dan komunikasi antara pengusaha dengan calon (pelanggan) melalui campur dan alih kode dalam bauran komunikasi iklan dan promosi penjualan..

SUMMARY

A DEVELOPMENT OF CODE MIXING AND SWITCHING INSTRUCTIONAL MATERIALS IN PROMOTION COMMUNICATION-BASED SOCIOLINGUISTICS LEARNING

Abdul Ngalm, Harun Joko Prayitno, and Markhamah

In reference to the result of the study in the first year entitled “*A Development of Code Mixing and Switching Instructional Materials in Promotion Communication-Based Sociolinguistics Learning*,” it is associated with understanding a concept of code switching by the lecturers of Sociolinguistics course and the students of Regional and Indonesian Literature and language (PBSID), School of Teacher and Training Education (FKIP), Muhammadiyah University of Surakarta (UMS). Based on the results of the study in the first year, a concept of code mixing and code switching need to be developed. In relation to a report plan and process, there are two points to be described: understanding a code mixing and code switching by the lecturers, and understanding a code mixing and code switching by the students. Since many students and sociolinguistics lecturers refer to a theoretical concept, the writers only refer to understanding a code mixing and code mixing by the lecturers; but the students’ examples that are regarded as variation are not explained in a code mixing and code switching by the lecturers and reasonably described. A form of theoretical and practical development is based on the use of language in promotion communication.

A significant factor in developing instructional materials is enough variation. There are some variations that need to be described in the study. *First*, a code mixing and code switching are two sub-instructional materials of sociolinguistics that have not theoretically and practically discussed in the study integrated to promotion communication. *Second*, the instructional materials of a mixing and switching in particular is one of the language phenomena stated as part of interference. It is relevant by Sumarsono’s concept (2010:202), stating that a code mixing is previously similar to the interference from one language to another one. The term *interference* is one of the language phenomena called deviation. Crystal (1994:189) stated that *Interference: The introduction of errors into one language as a result of contact with another language, also called negative transfer*. *Third*, a code mixing and code switching not only develop in informal communication but also in formal communication and even in learning process, local and foreign learning explained in Indonesian in particular. Crystal (1994:189) stated that *It typically occurs while people are learning a foreign language or living in a multilingual situation*.

It is difficult to state, therefore, that both local and foreign language learning (for example, English and Arabic) explained in Indonesian happen an error. A code mixing and code switching must happen at both local and foreign language learning explained in Indonesian. For this, it is essential to formulate that a code mixing and code switching in learning process is not an error. Furthermore, it will be regarded as effective in promotion communication in variation and informal.

In reference to the findings of the study in the first year, a concept of code mixing and code switching needs developing. In relation to the plan and report of the Competence Grand study in the second year, there are these points: *first*, understanding a code mixing by the lecturers and *second*, understanding a code switching by the lecturers, and *third*, a form of theoretical and practical development based on the use of language in promotion communication, in this case, based on advertising and sales promotion communication mix. In relation to the code mixing, Ngalim (2012:107) states an evidence of language use in learning activity, called a medium of cell communication and software.

An interference code mixing has happened at learning process. In other words, if a code mixing is an error and deviation, the local and foreign lecturers or teachers and Indonesian lecturers using Indonesian experience any problem. Related to technological development, when the lecturers and students talk about *hand phone*, they dominantly call it *HP*; when they talk about *short message service*, they dominantly term it as *SMS*; when they speak *not to be sounded*, they dominantly call it *diselent*. Also, if talking about *computer* in particular, the lecturers and students more dominantly call it *open*, *diclose*, *disave*, *page number*, *didelete*, and *diprint* rather than *dibuka*, *ditutup*, *disimpan*, *nomor halaman*, *dihapus* and *dicetak*.”

Therefore, it is hard to state that the local and foreign language learning (for example, English and Arabic) with Indonesian is an error and negative transfer. A code mixing and code switching happen at a local and foreign language with Indonesian. It is essential to state formulate, thus, that a code mixing and code switching in learning activity is nor an error. Furthermore, advertising and sales promotion communication mixes are regarded as effective.

In the second year, the problem statements can be described as follows:

1. What is the development design of a code mixing instructional materials of sociolinguistics course based on promotion communication?
2. What is the development design of a code switching instructional materials of sociolinguistics course based on promotion communication?

The aims of the study are as follows:

1. Describing the development design of a code mixing instructional materials of sociolinguistics course based on promotion communication.
2. Describing the development design of a code switching instructional materials of sociolinguistics course based on promotion communication.

The study used a qualitative. The technique of data collection employed a focus group discussion (FGD), documentation, and analysis content. The data analysis technique sued an interactive model, including data reduction, display data, verification and interpretation (Sukmadinata, 2011:115). The researchers analyzed a code mixing and its development interpretatively. The triangulation technique was employed among the researchers and FGD. Similarly, it is necessary to analyze linguistic and extra-linguistic aspects.

The product of the study in the first year is the Proceeding of seminar papers in University Islam Yala Thailand; in the second year is an article in national journal; and the third year will be planned an article in international journal.

The following are the discussions of the study results.

1. Understanding a code mixing and code switching based on the main references. a) A code mixing as a use of two or more languages by introducing elements of one language to ano-

ther one consistently. b) A code mixing is a mix or combination among different variations in the same clause. The elements of a language in a code mixing (co-occurrence) are limited to a clause unit. c) A factor in a code mixing is mutually language dependence in a multilingual community. The causes of a code mixing are described as follows: 1) the element deriving from an original language with its variations is called an inner code mixing and 2) the element inserted outside called an outer code mixing.

2. As a form of theoretic development, a code mixing is a mix of two or more languages, two or more language versions, two or more speeches, caused by various factors. The factors include skills in bilingual and multilingual, two or more language versions, two or more dialects, two or more speeches, foreign language learning with Indonesian, and new technological development based on international language (for example, English). In a foreign language learning with Indonesia and new technology using a foreign language (for example, English and Arabic), a code mixing is hard to avoid and it is no longer an error or negative transfer but it is said to be common.
3. A form of promotion communication development is from promotional mix with four methods: advertising, sales girl or sales man, sales promotion and publicity into marketing promotional mix and direct marketing and public relation.
4. A form of a code mixing can be explained in the code mixing among languages internal and externally, and code mixing among language versions, based on advertising communication mix and sales promotion. It is consistent to the development of promotion communication, advertising communication mix and dominant sales promotion. The results of dominant advertising communication mix and sales promotion give a contribution to expand sales of products: goods and services.
5. Understanding a theory of code switching based on some references consists of two concepts: a) a code switching is a switch from one code to another one and 2) a code switching is also one of the aspects of mutual language dependency in a multilingual community. A code switching not only occurs among languages but also among language versions or styles in one language. The code switching is characterized with two points: a) by each language facilitates its own function in context and b) each function of language is adapted to relevant situation. It is termed as contextual units. The code switching is caused by: 1) speaker, 2) listeners, 3) change in situation with the presence of the third, 4) formal-to-informal change, and 5) change in topic. Based on the reference, it could be concluded that a code mixing is a shift from one code to another code because situation changes among languages, variants (both regional and social), registers, versions or styles
6. As a form of theoretic development, a code switching is reasonably developed with a shift from one language to another language, from one dialect to another dialect, from one language version to another, and from one speech to another because a given factor. The factors in a code switching may be caused by a skill in one or more languages, technological development, skills in one more dialects, language versions and Java learning having a competency in speech and local and foreign language learning with Indonesian. Likewise, a new technology using foreign language (for example, English and Arabic) is hard to avoid a code switching. Therefore, the code switching is not longer an error or negative transfer but it is common.

7. A form of a code switching is new in the code switching among languages internally and externally and among language versions, based on advertising and sales promotion communication mix. It is consistent to the phenomena of promotion communication development, dominant advertising communication mix and sales promotion. The results of a code switching language event in advertising communication mix and sales promotion seem at the simulation of the entrepreneurs as a user of dominant advertising communication mix and sales promotion give a contribution to expand the products of goods and services. If customers respond positively, interaction and communication between entrepreneurs and customers through a code switching in advertising and sales promotion communication will happen.

CAPAIAN INDIKATOR KINERJA

Hasil penelitian Hibah Kompetensi pada tahun pertama berupa proseding makalah yang diseminarkan di University Islam Yala Thailand. Pada tahun kedua ini direalisasi desain pengembangan materi ajar campur dan alih kode dalam pembelajaran sosiolinguistik berbasis komunikasi promosi. Sebagian dituangkan dalam artikel yang sedang dikirim ke penerbit jurnal nasional, dengan judul, “Pengembangan Materi Ajar Campur Kode dalam Pembelajaran Sosiolinguistik Berbasis Bauran Komunikasi Iklan dan Promosi Penjualan”. Insha Allah pada tahun ketiga (2014) direalisasi hasil implementasi desain pengembangan materi ajar campur dan alih kode dalam pembelajaran sosiolinguistik berbasis komunikasi promosi. Bagian dari hasil penelitian tahun ketiga nanti dituangkan dalam artikel yang dimuat dalam jurnal ilmiah internasional.

Secara singkat pemahaman tentang teori campur kode didasarkan pada sumber acuan inti ada tiga. a. Mengacu konsep (Kachru, 1978:28; Suwito, 1983:89; Santoso, 1996:25; Markhamah, 2000:229; Wijana dan Rohmadi 2010:171-178; Rochman, 2011:58), campur kode sebagai pemakaian dua bahasa atau lebih dengan saling memasukkan unsur-unsur bahasa yang satu ke dalam bahasa lain secara konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemahaman campur kode ada tiga. Pertama, campur kode sebagai pemakaian dua bahasa atau lebih dengan saling memasukkan unsur-unsur bahasa yang satu ke dalam bahasa lain secara konsisten. Kedua, apabila dalam suatu tuturan terjadi percampuran atau kombinasi antara variasi-variasi yang berbeda di dalam satu klausa yang sama, peristiwa itu disebut campur kode. Ketiga, campur kode adalah percampuran dua bahasa atau lebih, dua ragam bahasa atau lebih, dua dialek atau lebih tanpa ada sesuatu dalam situasi berbahasa yang menuntut percampuran itu. Konsep terakhir tersebut belum dilengkapi dengan contoh. Oleh sebab itu, dapatlah dikembangkan, bahwa campur kode adalah percampuran dua bahasa atau lebih, dua ragam bahasa atau lebih, dua dialek atau lebih, dari tingkat tutur yang satu ke tingkat tutur yang lain, dengan berbagai faktor penyebab. Faktor penyebab dimaksudkan antara lain, penguasaan dua bahasa atau lebih, penguasaan dua dialek atau lebih, penguasaan dua ragam bahasa atau lebih, penguasaan dua tingkat tutur atau lebih, faktor pembelajaran bahasa daerah, bahasa asing dengan pengantar bahasa Indonesia, atau pembelajaran bahasa Indonesia sebagai bahasa asing dengan pengantar bahasa Inggris misalnya, serta faktor perkembangan teknologi.

Mengacu konsep Suwito (1983:80) alih kode merupakan peristiwa peralihan kode yang satu ke kode yang lain. Alih kode juga merupakan salah satu aspek tentang saling ketergantungan bahasa (*language dependency*) di dalam masyarakat multilingual. Hymes (1975:103) dalam Chaer dan Agustina (1995: 142), alih kode bukan hanya terjadi antarbahasa, tetapi dapat terjadi antar ragam atau gaya yang terdapat dalam satu bahasa. Alih kode ditandai oleh dua hal. a. Masing-masing bahasa masih mendukung fungsi tersendiri sesuai dengan konteksnya. b. Fungsi masing-masing bahasa disesuaikan dengan situasi yang relevan. Mengacu konsep Kachru (1965), tanda demikian disebut unit-unit kontekstual (*contextual units*). Penyebab terjadinya alih kode, menurut Fishman (1976:28) dalam Chaer dan Agustina (1995: 143): (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. Markhamah (2000:237) alih kode adalah proses berpindahnya seseorang dari satu kode ke kode lain, atau dari satu bahasa ke bahasa lain.

Seperti disebutkan di muka, bahwa konsep alih kode yang dipahami oleh dosen dan mahasiswa pada umumnya berupa perpindahan dari kode yang satu ke kode yang lain, atau dari bahasa yang satu ke bahasa yang lain. Dengan demikian, baru sebatas perpindahan dari bahasa yang satu ke bahasa yang lain. Sementara itu, beberapa konsep yang juga belum diperjelas dalam satu rangkaian definisi alih kode perlu disajikan sebagai bagian dari acuan untuk pengembangan konsep alih kode.

Analogi pada wujud pengembangan konsep alih kode, juga didasarkan pada konsep kode menurut Wardhaugh (2002:87), kode dapat berupa bahasa (*language*), dialek (*dialect*), ragam bahasa (*style*). Di samping itu, juga dilengkapi dengan tingkat tutur (*speech level*). Mengenai tingkat tutur, sesuai dengan pandangan Rahardi (2000:21) juga sebagai salah satu kode. Dengan demikian, 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.

Pemahaman tentang teori campur kode didasarkan pada sumber acuan inti ada tiga. a. Campur kode sebagai pemakaian dua bahasa atau lebih dengan saling memasukkan unsur-unsur bahasa yang satu ke dalam bahasa lain secara konsisten. b. Campur kode adalah percampuran atau kombinasi antara variasi-variasi yang berbeda di dalam satu klausa yang sama. Unsur bahasa yang terlibat dalam campur kode (*co occurrence*) itu terbatas pada tingkat klausa. c. Faktor penyebab terjadinya campur kode adanya saling ketergantungan bahasa (*language dependency*) dalam masyarakat multilingual. Ada dua penyebab terjadinya campur kode. 1) Unsur yang berasal dari bahasa asli dengan segala variasinya yang disebut campur kode ke dalam (*inner code mixing*). 2) Unsur yang disisipkan dari luar disebut campur kode ke luar (*outer code mixing*).

Wujud pengembangan secara teoritik, campur kode adalah percampuran atau perbauran dua bahasa atau lebih, dua ragam bahasa atau lebih, dua dialek atau lebih, dua tingkat tutur atau lebih, yang disebabkan oleh berbagai faktor. Faktor penyebab dimaksudkan: bilingual atau multilingual, penguasaan dua ragam bahasa atau lebih, penguasaan dua dialek atau lebih, penguasaan dua tingkat tutur atau lebih, pembelajaran bahasa asing dengan pengantar bahasa Indonesia, perkembangan teknologi baru yang berbasis bahasa internasional seperti bahasa Inggris. Dalam pembelajaran bahasa asing dengan pengantar bahasa Indonesia, maupun produk teknologi baru yang menggunakan bahasa asing (Inggris dan Arab misalnya), peristiwa campur kode yang sulit dihindari rupanya bukan lagi sebagai pengacauan, kesalahan atau transfer negatif, tetapi sebagai suatu kewajaran.

Wujud perkembangan 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*).

Peristiwa campur kode yang dapat disajikan baru pada campur kode antar bahasa (CKAB) baik secara internal maupun eksternal, serta campur kode antar ragam bahasa (CKAR). basis bauran komunikasi iklan dan promosi penjualan. Hal ini sesuai dengan fenomena perkembangan komunikasi promosi, bauran komunikasi iklan dan promosi penjualan yang tampak dominan. Hasil dari bauran komunikasi iklan dan promosi penjualan tampak yang dominan memberi kontribusi terhadap upaya peningkatan daya jual produk barang maupun jasa.

Pemahaman teori alih kode didasarkan pada beberapa sumber acuan ada dua konsep. a. Alih kode merupakan peristiwa peralihan kode yang satu ke kode yang lain. b. 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. a. Masing-masing bahasa masih mendukung fungsi tersendiri sesuai dengan konteksnya. b. 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.

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.

Peristiwa alih kode yang dapat disajikan juga baru pada alih kode antar bahasa (AKAB) baik secara internal maupun eksternal, serta alih kode antar ragam bahasa (CKAR). basis bauran komunikasi iklan dan promosi penjualan. Hal ini sesuai dengan fenomena perkembangan komunikasi promosi, bauran komunikasi iklan dan promosi penjualan yang tampak dominan. Hasil dari peristiwa kebahasaan alih kode dalam bauran komunikasi iklan dan promosi penjualan tampak pada stimulasi dari pengusaha sebagai penyaji bauran komunikasi iklan dan promosi penjualan yang dominan memberi kontribusi daya tarik terhadap upaya peningkatan daya jual produk barang maupun jasa. Jika calon (konsumen, nasabah, dan kastemer) merespons secara positif terjadilah interaksi dan komunikasi antara pengusaha dengan calon (pelanggan) melalui campur dan alih kode dalam bauran komunikasi iklan dan promosi penjualan.

PRAKATA

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah swt Pencipta dan Pengatur alam semesta. Dengan rahmat dan berkah dari Allah swt, penelitian Hibah Kompetensi Tahun Kedua (2013) 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 perantara bantuan dari berbagai pihak berikut tidak akan dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tim peneliti, di samping menyampaikan puji syukur kepada Allah swt, juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak berikut, yang telah membantu dalam penelitian dan penulisan buku laporan 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 Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Ketua Jurusan Bahasa Indonesia, yang telah berkenan mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian, beserta dosen yang telah berkenan menjadi bagian dari *Focus Group Discussion* (FGD) Universitas Negeri Sebelas Maret (UNS) di Surakarta.
6. Pimpinan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ketua Jurusan Bahasa Indonesia, yang telah berkenan menijinkan peneliti untuk melakukan penelitian, beserta para dosen yang telah berkenan menjadi bagian dari *Focus Group Discussion* (FGD) Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED) di Purwokerto.
7. Pimpinan Fakultas Keguruan dan Ilmu Ilmu Pendidikan, Ketua Jurusan Bahasa Indonesia, yang telah berkenan mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian, beserta para dosen yang telah berkenan menjadi bagian dari *Focus Group Discussion* (FGD) Universitas Muhammadiyah (UMP) di Purwokerto.
8. Pimpinan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Ketua Jurusan Bahasa Indonesia, yang telah berkenan mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian, beserta para dosen yang telah berkenan menjadi bagian dari *Focus Group Discussion* (FGD) Universitas Pekalongan (UNKAL) di Pekalongan.
9. Pimpinan Fakultas Kkeguruan dan Ilmu Pendidikan, Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah, yang telah berkenan mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian, beserta para dosen yang telah berkenan menjadi bagian dari *Focus Group Discussion* (FGD) Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) di Surakarta.

Teriring doa, semoga menjadi amal saleh Bapak/ Ibu/ Saudara yang telah disebutkan di muka. *Jazakumullahi khairan katsira*. Dalam proses penelitian dan penulisan buku laporan 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, penulis berharap buku ini ada manfaatnya bagi upaya pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya, bidang pendidikan dan humaniora khususnya.

Surakarta, 10 Desember 2013
Tim Penulis,

Abdul Ngalim, Harun Joko Prayitno, dan Markhamah

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
RINGKASAN.....	ii
SUMMARY.....	vi
CAPAIAN INDIKATOR KINERJA.....	x
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. <i>Roadmap</i> Kegiat dan Alur Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Penelitian tentang Komunikasi.....	9
B. Penelitian Campur dan Alih Kode.....	12
C. Penelitian tentang Sociolinguistik	15
D. Penelitian tentang Interferensi	21
E. Penelitian tentang Promosi	22
F. Penelitian tentang Pembelajaran Bahasa	23
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	28
A. Tujuan Penelitian	28
B. Manfaat Penelitian.....	28
BAB IV METODE PENELITIAN.....	30
A. Desain dan Strategi Penelitian	30
B. Lokasi Penelitian	31
C. Sumber Data	31
D. Metode Penelitian Menurut Tahun Pelaksanaan.....	32
E. Metode Penelitian Menurut Tahun Ketiga.....	34
F. Alir Metode Penelitian.....	34
BAB V HASIL YANG DICAPAI.....	36
A. Pemahaman dan Pengembangan Campur Kode	36
B. Konsep Bauran komunikasi Promosi, serta Perkembangannya.....	40
C. Wujud Campur Kode dalam Bauran Komunikasi Iklan dan Promosi Penjualan.....	45
D. Pemahaman Alih Kode	55
E. Pengembangan Konsep Alih Kode	65
F. Wujud Alih Kode dalam Bauran Komunikasi Iklan dan Promosi Pen- jualan	67
BAB VI RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA.....	73
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	78